Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2003

Radio
Télévision
Distribution de radiodiffusion
Questions sociales
Internet

Pour obtenir des exemplaires du présent document :

Centre de documentation
Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes (CRTC)
Les Terrasses de la Chaudière
Édifice central
1, promenade du Portage
Gatineau (Québec)

Adresse postale :
CRTC
Ottawa (Ontario)
Canada
K1A 0N2

Téléphone : 1 (819) 997-2429
1 (877) 249-2782 (sans frais)
ATS : 1 (877) 909-2782 (sans frais)

Cette publication est offerte par voie électronique : http://www.crtc.gc.ca

On peut obtenir cette publication sur demande en média substitut.

This document is also available in English.

ISBN # BC9-1/2003F-PDF
0-662-75402-6

Le 18 décembre 2003

Introduction

Voici la quatrième édition du Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion du CRTC. La version 2003 poursuit l'évaluation du développement du système de radiodiffusion canadien. Ce rapport a été conçu pour mesurer de façon continue l'effet des règlements, des politiques et des décisions[1] du CRTC sur l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Comme par le passé, nous espérons que ce rapport permettra de favoriser un débat public plus ouvert et plus éclairé sur la politique de la radiodiffusion au Canada. Le Conseil invite les parties à se servir du rapport pour enrichir leur participation au processus d'attribution de licences et d'élaboration de politiques réglementaires.

L'édition 2003 met à jour les indicateurs de rendement qui ont été utilisés dans les rapports précédents et elle suit les tendances exposées dans les précédents rapports. Le rapport de 2003 examine en plus le problème du piratage de signaux d'émissions et le rôle du CRTC dans la résolution des litiges en matière de concurrence. On y trouve également une comparaison de l'écoute et de la programmation des dramatiques et des comédies en langues anglaise et française diffusées dans l'ensemble du système de radiodiffusion canadien entre 1993 et 2002.

Les données et les informations sur lesquelles le CRTC base la surveillance de sa politique proviennent d'un grand nombre de sources, dont : 1) les informations déposées par les participants dans le cours normal des procédures et des audiences publiques du CRTC; 2) les informations fournies par Statistique Canada; 3) les cotes d'écoute du Bureau of Broadcast Measurement (BBM) et de Nielsen Media Research; 4) les rapports financiers annuels déposés par les titulaires auprès du Conseil; 5) les informations sur la

---

[1] *Nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion*, Avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997;
Politique de 1998 concernant la radio commerciale, Avis public CRTC 1998-41 30 avril 1998 (la politique concernant la radio commerciale);
Nouveaux médias, Avis public radiodiffusion CRTC 1999-84, 17 mai 1999, Avis public télécom CRTC 99-14, 17 mai 1999;
La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès, Avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999 (la politique télévisuelle);
Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique, Avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999;
Politique relative au cadre de réglementation des nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques, Avis public CRTC 2000-6, 13 janvier 2000;
Politique relative à la radio de campus, Avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000;
Politique relative à la radio communautaire, Avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000;
Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble, Avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001;
Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal, Décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001;
Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV, Décision CRTC 2001-457, 2 août 2001;
Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global, Décision CRTC 2001-458, 2 août 2001;
Vers un avenir mieux équilibré : Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire, Avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001;
Retransmission des débats de la Chambre des communes sur CPAC, Avis public CRTC 2001-115, 6 novembre 2001;
Nouveau cadre d'attribution de licences pour les services de programmation sonores spécialisés, Avis public de radiodiffusion CRTC 2002-53, 12 septembre 2002;
Listes révisées de services par satellite admissibles, Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-43, 5 août 2003;
Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès, Avis public de radiodiffusion CRTC 2000-65, 12 mai 2000

programmation tirées des registres des émissions déposés par les titulaires; 6) les registres de propriété du Conseil et les résultats de la surveillance de la conformité de la radio; et 7) des informations publiques, telles que des rapports annuels de sociétés publiques ainsi que les décisions et les avis publics du CRTC.

Le CRTC est dans une position privilégiée pour procéder à l'analyse comparative des informations contenues dans les registres des émissions et les données du BBM, ce qui lui permet d'évaluer le niveau d'écoute des émissions canadiennes dans l'ensemble du système de radiodiffusion au Canada.

Ce rapport comporte six chapitres : Vue d'ensemble, Radio, Télévision, Distribution de radiodiffusion, Questions sociales et Internet.

Les parties concernées peuvent faire des suggestions pour améliorer les prochaines éditions de ce rapport en les communiquant par écrit à l'adresse suivante: Secrétaire général, CRTC, Ottawa, K1A 0N2 ou par courriel à info@crtc.gc.ca.

Il est également possible d'obtenir le Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion par voie électronique à www.crtc.gc.ca/FRN/publications/reports.htm

Table des matières

I. Vue d'ensemble

A. Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion 1
B. Diversité des voix dans le système canadien de radiodiffusion 3
C. Revenus publicitaire par média 5
D. Tendances de l'écoute de la télévision – anglophones/francophones 6
E. Différends en matière de concurrence 9

II. Radio

A. Nombre de stations de radio commerciales au Canada 11
B. Écoute de la radio 12
   1. Tendances de l'écoute 12
   2. Radio numérique 14
C. Propriété 14
   1. Revenus des dix plus grands exploitants 15
   2. Les « dix plus grands » de la radio, selon le total des heures d'écoute 17
D. Attribution de licences concurrentes 18
E. Développement des talents canadiens (DTC) 20
   1. Demandes visant l'exploitation d'une nouvelle station de radio 20
   2. Transferts de contrôle ou de propriété (avantages) 20
   3. Renouvellements de licence de radio 21
F. Diversité des formules 21
G. Popularité des formules 25
H. Promotion d'un secteur financièrement solide 26
   1. Rendement financier 26
      a) Total des revenus – AM et FM 26
      b) Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) – AM et FM 27
      c) Stations AM exploitées sur une base jumelée 28
I. Promotion de la diffusion de musique vocale canadienne et de langue française 29
J. Radio de campus 29
K. Radio communautaire 30
L. Radio à caractère ethnique 31
M. Radio autochtone 35
N. Radio à caractère religieux 36
O. Radio de faible puissance 37

III. Télévision

A. Auditoires 39
   1. Moyennes des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur 39
   2. Moyennes des heures d'écoute quotidiennes 40
   3. Part d'écoute par groupe de stations 41
   4. Part d'écoute par groupe de propriété 43
   5. Écoute des émissions canadiennes 46
      a) Pourcentage d'écoute des émissions canadiennes – 6 h à 2 h 46
      b) Répartition de l'écoute selon le genre d'émission 47

B. Émissions canadiennes prioritaires 53
1. Programmation des émissions canadiennes prioritaires 54
2. Émissions dramatiques 57
C. Rendements financiers 60
1. Revenus 60
2. Recettes publicitaires de la télévision traditionnelle de la SRC 64
3. Total des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en %) 65
D. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC) 67
1. Langue anglaise 67
2. Langue française 68
3. Services spécialisés à caractère ethnique 68
E. Sociétés de production indépendantes canadiennes 69
F. Services spécialisés, payants, à la carte et vidéo sur demande 70
1. Résultats financiers des services analogiques spécialisés, payants et à la carte et des services numériques 71
G. Sociétés ayant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants et à la carte 77
H. Stations de télévision à caractère ethnique 81
1. Stations de télévision en direct à caractère ethnique 81
a) Montréal 81
b) Toronto 81
c) Vancouver 82
2. Services payants et spécialisés à caractère ethnique 84
a) Services spécialisés analogiques à caractère ethnique 84
b) Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2 84
I. Services de télévision autochtones 85
J. Stations de télévision à caractère religieux 86
1. Stations de télévision à caractère religieux en direct 86
2. Services spécialisés à caractère religieux 86
3. Services étrangers à caractère religieux 86
K. Le radiodiffuseur public du Canada 87
1. Stations de télévision traditionnelles en direct 87
2. Services spécialisés 87
L. Chambre des communes 88
M. Services étrangers par satellite autorisés pour distribution au Canada 88
N. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion 91

IV. Distribution de radiodiffusion

A. Promotion d'une concurrence efficace 93
1. Niveaux d'abonnement des systèmes de distribution EDR titulaires et autres 93
2. Déréglementation des tarifs des EDR titulaires 94
B. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale 95
1. Contributions aux fonds de programmation 96
2. Total des dépenses des canaux communautaires 96
3. Nombre de systèmes ayant un canal communautaire 97

D. Promotion d'un secteur financièrement solide 98
1. Total des revenus des distributeurs 98
2. Marges de bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) 99
3. Rendement des investissements 100
E. Concentration/intégration verticale 100
1. Les six premières entreprises de câblodistribution selon le total des abonnés de base 100
2. Services payants et spécialisés appartenant aux cinq premières entreprises de distribution 100
F. Promotion de la technologie numérique 103
G. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité 103
H. Vol des signaux de programmation 104

V. Questions sociales

A. Les normes de programmation 107
1. Plaintes 108
2. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) 109
3. Normes canadiennes de la publicité (NCP) 110
4. Le Conseil des normes de télévision par câble (CNTC) 111
B. Accessibilité 111
1. Accès pour les personnes dont l'acuité auditive est altérée 111
2. Accès pour les personnes ayant une déficience visuelle 111
3. Exigences actuelles 112
4. Services nationaux de programmation sonore 112
C. Diversité culturelle 112

VI. Internet

A. Utilisation d'Internet 115
1. Ménages canadiens possédant un ordinateur 115
2. Accès à Internet 115
a) Accès à Internet par emplacement 115
b) Accès des ménages canadiens à Internet 116
c) Fréquences et durée de l'utilisation d'Internet 118
d) Portrait des Canadiens sans accès à Internet 119
e) Activités sur Internet 120
f) Type d'accès Internet utilisé à la maison 121
g) L'industrie canadienne des fournisseurs de service Internet 121
3. L'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion 122
4. Tendances en matière de publicité sur Internet et en commerce électronique 123

Glossaire 125

I. Vue d'ensemble

A. Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion

Selon l'article 3(1)(i) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la loi), la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait notamment

(i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,
(ii) puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,
(iii) renfermer des émissions éducatives et communautaires, [...].

Pour favoriser la politique sur la radiodiffusion décrite ci-dessus, le Conseil s'assure que les Canadiens ont accès à une programmation variée puisée à même des sources diverses. Les tableaux suivants présentent un sommaire de la diversité des services de radio et de télévision dans le système canadien de radiodiffusion. Un tableau indique également le nombre et le type d'entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion.

Tableau 1.1 : Services canadiens de télévision

	Langue anglaise*	Langue française	Langue Tierce	Total
Canadiens traditionnels (en direct) (1) :				
Radiodiffuseur public du Canada				
Possédés et exploités par la SRC	15	8	-	23
Privés, affiliés à la SRC	12	5	-	17
Privés, commerciaux	68	19	4	91
Éducatifs	4	3	-	7
Religieux	5	-	-	5
Autochtones	10	-	-	10
Canadiens spécialisés, payants, à la carte et VSD :				
Services spécialisés analogiques	30	14	5	49
Services numériques spécialisés de catégorie 1 (2)	15	-	-	15
Services numériques spécialisés de catégorie 2 (2)	31	-	10	41
Services payants	5	1	2	8
Services à la carte terrestres	5	1	-	6
Services à la carte pas SRD	5	1	-	6
Services vidéo sur demande (VSD) (2)	9	s.o.	s.o.	9
Autres Canadien :				
Canaux communautaires	198	53	-	251
Étranger :				
Services par satellite autorisés à être distribués au Canada	74	6	13	93
Total des services de télévision	486	111	34	631

Exclut les rediffuseurs ainsi que les services de télévision exemptés.
*Inclus les services bilingues (anglais et français) et autochtones.
(1) Inclus les services du satellite au câble.
(2) N'inclut que les services numériques de catégories 1 et 2 et les VSD en ondes avant le 3 novembre 2003.
Source : Rapport APP 1200 du CRTC (10 novembre 2003) et Rapport annuel 2002-2003 de la SRC.

Tableau 1.2 : Services canadiens de radio

	Langue anglaise*	Langue française	Langue Tierce	Total
Radiodiffuseur public du Canada :				
SRC : Radio One / Première Chaîne	36	20		56
SRC : Radio Two / Chaîne Culturelle	14	11		25
SRC Digital : Radio One / Première Chaîne	5	4		9
SRC Digital : Radio Two / Chaîne Culturelle	5	4		9
Privées, commerciaux :				
Stations AM	174	19	8	201
Stations FM	285	79	9	373
Radio numérique (de transition)	26	4	4	34
Communautaires :				
Stations, type A	14	28		42
Stations, type B	20	19	1	40
Campus :				
Communautaires	34	6		40
Éducatifs	8	1		9
Autochtones :				
Stations, type A	22			22
Stations, type B	44	5		49
Religieux (créations orales à caractère religieux) :	4	22		26
Autres (Touriste/Circulation; Environnement Canada; Événement spécial)	92	18	4	114
Sonore payante (anglais et français)	2			2
Total des services canadien de radio	**785**	**240**	**26**	**1 051**

*Inclus les services bilingues (anglais et français) et autochtones.
Exclut les rediffuseurs et les services de radio exemptés.
Source : Rapport APP 1200 du CRTC (10 novembre 2003) et Rapport annuel 2002-2003 de la SRC

Environ 82 % des foyers canadiens reçoivent les services de base d'une entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR). Le tableau suivant indique le nombre et le type d'EDRs qui existent au Canada.

Tableau 1.3 : Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR)

	Nombre de systèmes
Câble	
Câble Classe 1	140
Câble Classe 2	104
Câble Classe 3	1 740
Sub-total Câble	1 984
SRD	2
SDM	34
TPA	16
Total des entreprises de distribution de radiodiffusion	2 036

Remarques :
1. Les chiffres concernant les câblodistributeurs sont tirés du Rapport annuel 2002-2003 de l'ACTC. L'information, en date de septembre 2002, est fournie par les bases de données de Mediastats.
2. Les détails concernant SRD, SDM et TPA sont tirés du rapport APP 1200 du CRTC (6 novembre 2003).

B. Diversité des voix dans le système canadien de radiodiffusion

Le mandat du Conseil à l'égard de la diversité des voix dans les marchés de l'ensemble du Canada découle notamment des articles 3(1)*(d)*(i), 3(1)*(d)*(ii) et 3(1)*(i)*(iv) de la *Loi sur la radiodiffusion*.

L'article 3(1)*(d)*(i) de la loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion devrait « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ».

L'article 3(1)*(d)*(ii) de la loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion devrait « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien ».

L'article 3(1)*(i)*(iv) de la loi prévoit que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait « dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent ».

Le Conseil applique les principes décrits ci-dessus dans ses différentes décisions et politiques. Par exemple, dans la Politique télévisuelle, le Conseil maintient sa politique qui limite en général la propriété à une seule station de télévision en direct, dans une langue, dans un marché donné. Cette politique favorise la diversité des voix dans un marché donné.

Dans la Politique de la radio commerciale, le Conseil a tenté de trouver un équilibre raisonnable et acceptable entre ses préoccupations à l'égard du maintien de la diversité des nouvelles voix dans un marché et les avantages reliés à une consolidation accrue de la propriété dans l'industrie de la radio.

Lors du renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV et par Global – les décisions 2001-457 et 2001-458 respectivement – et du renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de CFTM-TV – la décision 2001-385 –, le Conseil a considéré qu'il avait la responsabilité d'assurer le maintien d'une diversité suffisante de voix en matière de radiodiffusion d'informations et de nouvelles alors que la consolidation se poursuit entre les radiodiffuseurs et les industries connexes.

Le tableau suivant montre l'évolution dans la diversité de propriété et celle des choix de programmation pour les trois villes les plus importantes au Canada, entre 1991, 2001 et 2002. Le marché de Montréal a été subdivisé en deux, francophone et anglophone, pour tenir compte de la langue de radiodiffusion du service de programmation. Le tableau compare les éléments suivants pour chacun des marchés :

- Le nombre des différents propriétaires de services de télévision dans le marché qui diffusent des émissions de nouvelles et d'affaires publiques, ainsi que le nombre total de ces services;
- Le nombre des différents propriétaires de stations de radio et de quotidiens dans chaque marché ainsi que le nombre total de stations de radio et de quotidiens présents dans le marché.

Tableau 1.4 : Tableau comparatif indiquant la diversité de propriété et de choix de programmation à Montréal, Toronto et Vancouver, en 1991, 2001 et 2002

	Montréal						Toronto			Vancouver		
	Langue française			Langue anglaise								
	1991	2001	2002	1991	2001	2002	1991	2001	2002	1991	2001	2002
Radio												
Propriétaires												
Canadien : Locaux	11	14	12	6	6	7	19	22	17	11	11	13
Canadien : Autres	1	5	2	1	1	2	10	5	8	4	1	3
Étranger												
Total	12	19	14	7	7	9	29	27	25	15	12	16
Services												
Canadien : Locaux	15	17	18	9	10	11	25	33	33	20	22	24
Canadien : Autres	4	12	7	3	4	3	18	18	22	9	2	6
Étranger			0	4	8	9	6	10	7	10	14	13
Total	19	29	25	16	22	23	49	61	62	39	38	43
Télévision												
Propriétaires												
Canadien : Locaux	3	3	3	2	3	3	6	5	6	3	6	6
Canadien : Autres	4	5	5	1	4	4	4	9	7		5	6
Étranger												
Total	7	8	8	3	7	7	10	14	13	3	11	12
Services												
Canadien : Locaux	3	4	4	2	3	3	7	7	9	5	10	9
Canadien : Autres	8	13	15	3	14	15	6	19	20	1	12	13
Étranger			0	6	19	17	8	15	13	11	14	11
Total	11	17	19	11	36	35	21	41	42	17	36	33
Quotidiens												
Propriétaires	3	3	4	1	1	1	9	13	13	4	3	3
Services Locaux	3	3	4	1	1	1	9	13	13	7	4	4

Remarques :

1. Les données de marché élargi des sondages d'automne BBM et les recherches du CRTC ont servi à déterminer le nombre de services de télévision qui diffusent des émissions de nouvelles et des émissions publiques.
2. Les données de marché central des sondages d'automne BBM ont servi à déterminer le nombre de stations de radio dans chaque marché. On a supposé que toutes les stations de radio et tous les journaux diffusent des nouvelles et traitent d'affaires publiques.
3. Bien que le nombre de services étrangers soit cité, le nombre de propriétaires étrangers n'est pas donné.
4. Les journaux n'incluent que les quotidiens canadiens de publication locale. Les données de 1991 et 2001 ont été révisées pour tenir compte de l'ajout de quotidiens ethniques.
5. Les services de télévision et de radio hors marché ont été inclus s'ils attirent au moins 0,1 % de l'auditoire.

Entre 1991 et 2002, le nombre de services canadiens de radio et de télévision a augmenté dans chacun des trois grands marchés du Canada.

Depuis 1991, le nombre des services spécialisés et payants, autant anglais que français, a augmenté de façon significative, ce qui a accru la diversité des choix télévisuels pour les Canadiens. Le nombre des services spécialisés en provenance des États-Unis a lui aussi augmenté. On observe dans les trois marchés une diversité accrue dans la propriété télévisuelle entre 1991 et 2002.

Le Conseil ayant révisé sa politique à l'égard de la propriété dans *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998 (la Politique de la radio commerciale), on a observé une diminution dans la diversité de la propriété radiophonique, entre 2001 et 2002 dans le marché montréalais de langue française et entre 1991 et 2002 dans celui de Toronto. En 2002, le nombre de stations radiophoniques contrôlées par des propriétaires différents était de 14 pour le marché montréalais de langue française et de 25 pour celui de Toronto.

Il y a eu, dans chacun des marchés, une augmentation de propriétés croisées de médias entre 1991 et 2002. Il y a propriété croisée lorsqu'un même propriétaire contrôle plus d'un type de média dans le marché. Entre 1991 et 2002, on a vu les propriétés croisées augmenter de 1 à 2 dans le marché de langue anglaise de Montréal, de 1 à 3 dans le marché de langue française de Montréal, de 4 à 6 dans le marché de Toronto et de 2 à 4 dans celui de Vancouver.

Il faut noter que les tableaux ci-dessus ne font pas mention du développement constant d'Internet et de ses répercussions possibles sur la diversité des voix et des informations dans les marchés de l'ensemble du Canada. En mars 2003, 68 %[1] de la population canadienne a indiqué avoir accès à Internet.

C. Revenus publicitaires par média

Le tableau et le graphique circulaire ci-dessous indiquent les tendances des revenus publicitaires dans les différents médias.

Tableau 1.5 : Revenus publicitaires par média (millions de $)

Média	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Télévision (1)	1 878	1 997	2 108	2 333	2 374	2 456	2 560	2 595
Journaux quotidiens (2)	1 323	1 399	1 644	1 698	1 734	1 951	1 891	1 682
Radio	769	798	848	920	952	1 000	1 045	1 077
Magazines	621	611	647	707	721	805	845	983
Journaux hebdomadaires	615	634	673	765	765	788	820	770
Babillards	167	200	220	246	269	293	310	321
Internet	-	2	10	25	56	109	142	116
Total	5 373	5 641	6 150	6 694	6 871	7 402	7 613	7 544
% augmentation	7,6 %	5 %	9 %	8,8 %	2,6 %	7,7 %	2,9%	(0,9%)

Sources : Carat Expert, Panorama Publicitaire 2001 (1995 -2000); prévisions de Carat Expert pour 2001 et 2002

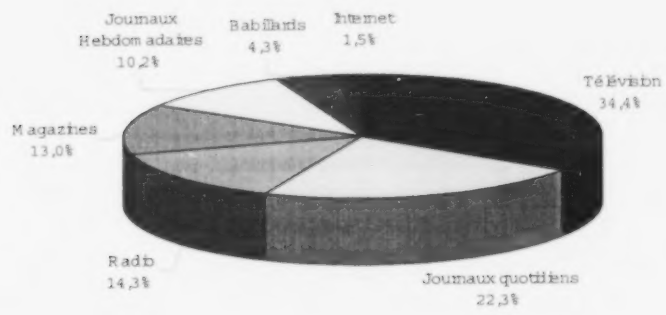
Remarques :

(1) Incluant la télévision traditionnelle privée, la CBC/SRC, les services spécialisés, les autres services publics, éducatifs, religieux et sans but lucratif.

(2) Excluant les annonces classées.

[1] Voir le graphique 6.1 dans la section de ce rapport intitulée Internet.

Graphique 1.1 : Répartition des revenus publicitaires selon les médias, en 2002



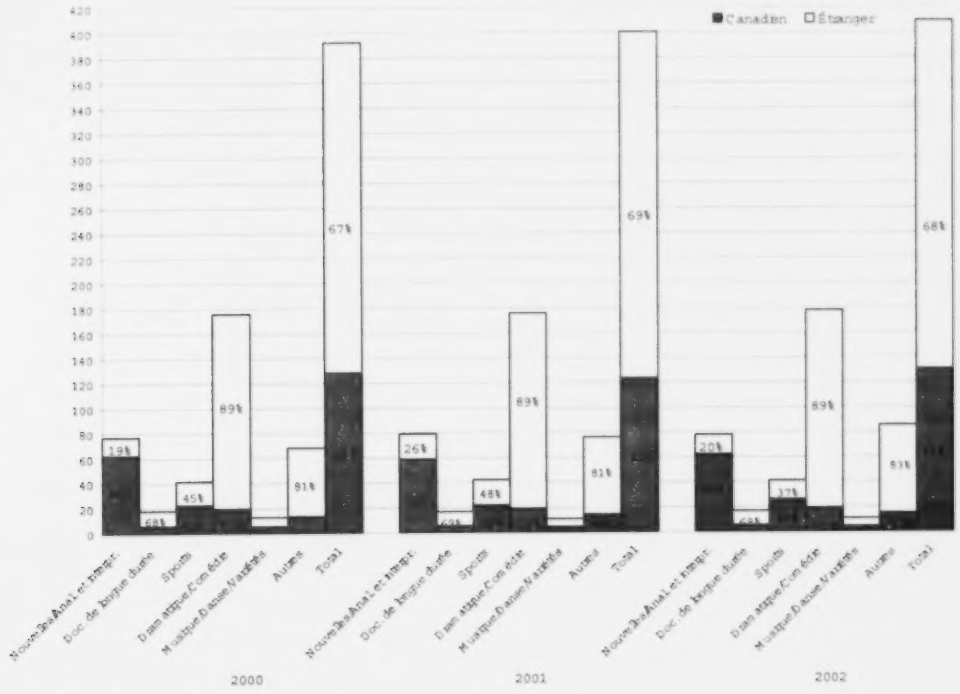
Les niveaux relatifs de revenus publicitaires des divers médias sont demeurés généralement stables depuis 1995. Par exemple, l'ensemble des revenus de la télévision a représenté 35 % des revenus globaux en 1995, comparés à 34,4 % en 2002. Les revenus de radio, à 14,3 %, sont demeurés inchangés en 2002.

D. Tendances de l'écoute de la télévision anglophone et francophone

Les graphiques suivants illustrent les tendances chez les téléspectateurs canadiens anglophones et francophones à l'égard de tous les services de télévision disponibles au Canada, tant canadiens qu'étrangers, divisés selon le type d'émissions, pour les années 2000 à 2002. L'écoute selon le type[2] d'émission est ensuite divisée selon qu'il s'agit d'une émission canadienne ou d'une émission étrangère. Les graphiques se basent sur les données du BBM et sur les recherches du CRTC pour une période de 4 semaines à l'automne de chaque année.

[2] Le genre, ou type d'émission fait référence aux définitions énoncées dans le Règlement de 1987 sur la télévision et dans le Règlement de 1990 sur les services spécialisés. Les « autres » types incluent les émissions religieuses (cat. 4), les émissions d'éducation (cat. 5a et 5b), les jeux-questionnaires (cat. 10), les émissions de divertissement et d'intérêt général (cat. 11), les info-publicités, vidéos promotionnels et entreprises (cat. 14).

Graphique 1.2 : Écoute des téléspectateurs anglophones[3] selon le type d'émissions
Ensemble du Canada – Tous les services (canadiens et étrangers)
Sondages BBM d'automne, 2000 à 2002, 6 h à 2 h
Moyenne d'heures par semaine (en millions)



Exclut l'écoute d'émissions pour lesquelles le contenu canadien ou le type d'émissions n'ont pas été identifiés.

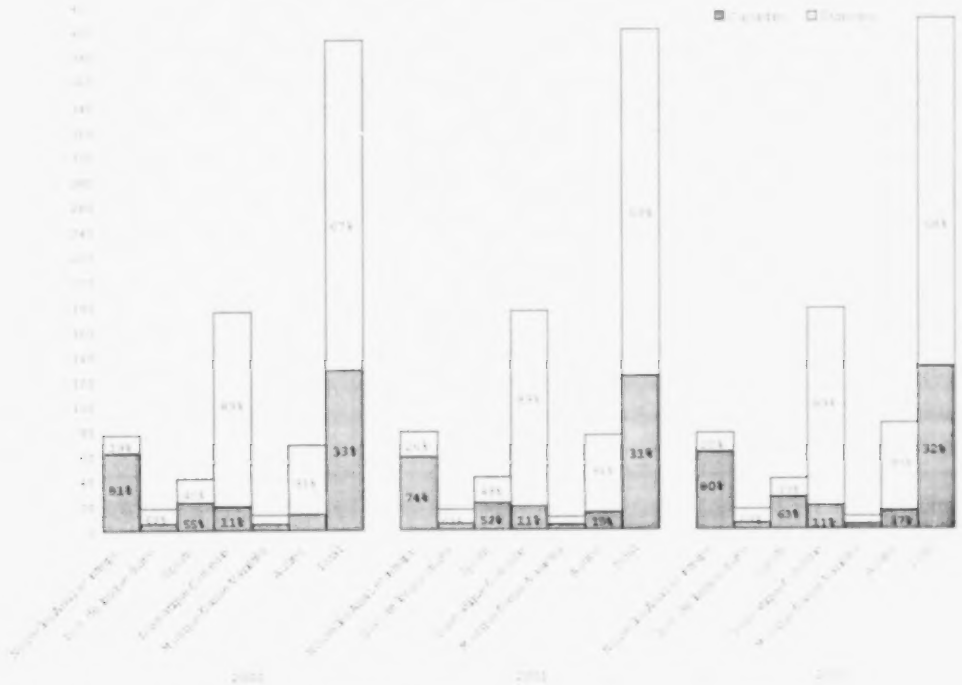
Il y a eu peu de changement dans les habitudes d'écoute des Canadiens de langue anglaise au cours des trois dernières années.

Le graphique démontre la popularité des émissions dramatiques et comiques chez les téléspectateurs anglophones. Chaque année, les émissions dramatiques et comiques sont environ deux fois plus populaires que le deuxième choix de ces téléspectateurs, soit les émissions de nouvelles et d'informations.

L'écoute d'émissions canadiennes chez les téléspectateurs anglophones varie beaucoup selon le type d'émissions. Pour les nouvelles et les autres émissions d'informations, les anglophones choisissent essentiellement des émissions canadiennes. Néanmoins, en ce qui concerne les émissions dramatiques et comiques, ils optent surtout pour des émissions étrangères. Globalement, les émissions canadiennes continuent de récolter environ un tiers de l'écoute totale chez les téléspectateurs anglophones.

[3] Les téléspectateurs anglophones sont ceux pour qui la langue parlée à domicile est l'anglais.

Graphique 1.2 : Écoute des téléspectateurs anglophones[3] selon le type d'émissions
Ensemble du Canada – Tous les services (canadiens et étrangers)
Sondages BBM d'automne, 2000 à 2002, 6 h à 2 h
Moyenne d'heures par semaine (en millions)



Exclut l'écoute d'émissions pour lesquelles le contenu canadien ou le type d'émissions n'ont pas été identifiés.

Il y a eu peu de changement dans les habitudes d'écoute des Canadiens de langue anglaise au cours des trois dernières années.

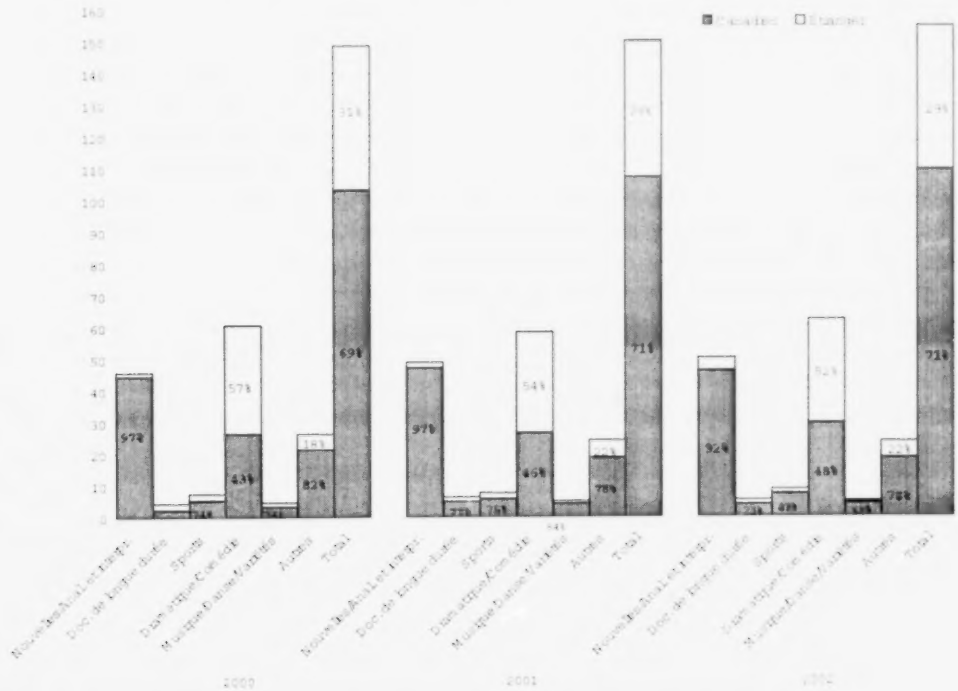
Le graphique démontre la popularité des émissions dramatiques et comiques chez les téléspectateurs anglophones. Chaque année, les émissions dramatiques et comiques sont environ deux fois plus populaires que le deuxième choix de ces téléspectateurs, soit les émissions de nouvelles et d'informations.

L'écoute d'émissions canadiennes chez les téléspectateurs anglophones varie beaucoup selon le type d'émissions. Pour les nouvelles et les autres émissions d'informations, les anglophones choisissent essentiellement des émissions canadiennes. Néanmoins, en ce qui concerne les émissions dramatiques et comiques, ils optent surtout pour des émissions étrangères. Globalement, les émissions canadiennes continuent de récolter environ un tiers de l'écoute totale chez les téléspectateurs anglophones.

[3] Les téléspectateurs anglophones sont ceux pour qui la langue parlée à domicile est l'anglais.

Pour les autres types d'émissions, l'écoute a augmenté de 26 % depuis 2000. Environ 70 % de cette augmentation est attribuable à des émissions de divertissement et d'intérêt général et reflète la nouvelle popularité des émissions de téléréalité. Le reste de l'augmentation est dû à des émissions d'éducation.

Graphique 1.3 : Écoute des téléspectateurs francophones[4] selon le type d'émissions
Ensemble du Canada – Tous les services (canadiens et étrangers)
Sondages BBM d'automne, 2000 à 2002, 6 h à 2 h
Moyenne d'heures par semaine (en millions)



Exclut l'écoute d'émissions pour lesquelles le contenu canadien ou le type d'émissions n'ont pas été identifiés.

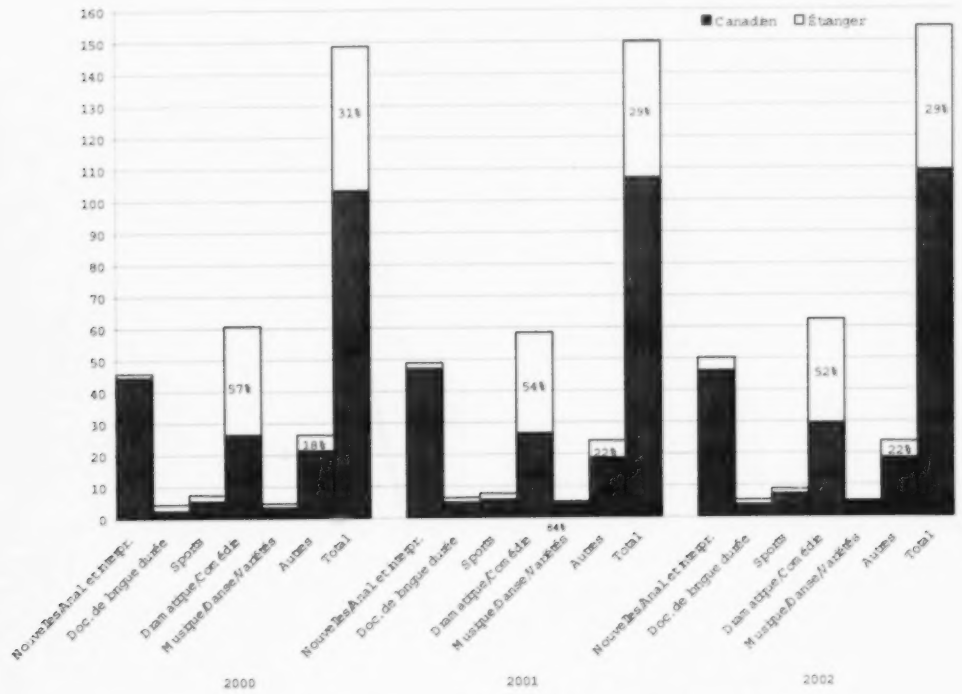
Les dramatiques et les comédies sont les émissions les plus populaires chez les téléspectateurs francophones, suivies de près par les émissions de nouvelles et d'informations.

Les tendances d'écoute des téléspectateurs francophones vont aux émissions canadiennes de tous les types, à l'exception des émissions dramatiques et comiques pour lesquelles l'écoute continue à se répartir également entre les émissions canadiennes et les émissions étrangères. Globalement, les émissions canadiennes ont continué de récolter autour de 70 % de l'écoute totale chez les téléspectateurs francophones.

[4] Les téléspectateurs francophones sont ceux pour qui la langue parlée à domicile est le français.

Pour les autres types d'émissions, l'écoute a augmenté de 26 % depuis 2000. Environ 70 % de cette augmentation est attribuable à des émissions de divertissement et d'intérêt général et reflète la nouvelle popularité des émissions de téléréalité. Le reste de l'augmentation est dû à des émissions d'éducation.

Graphique 1.3 : Écoute des téléspectateurs francophones[4] selon le type d'émissions
Ensemble du Canada – Tous les services (canadiens et étrangers)
Sondages BBM d'automne, 2000 à 2002, 6 h à 2 h
Moyenne d'heures par semaine (en millions)



Exclut l'écoute d'émissions pour lesquelles le contenu canadien ou le type d'émissions n'ont pas été identifiés.

Les dramatiques et les comédies sont les émissions les plus populaires chez les téléspectateurs francophones, suivies de près par les émissions de nouvelles et d'informations.

Les tendances d'écoute des téléspectateurs francophones vont aux émissions canadiennes de tous les types, à l'exception des émissions dramatiques et comiques pour lesquelles l'écoute continue à se répartir également entre les émissions canadiennes et les émissions étrangères. Globalement, les émissions canadiennes ont continué de récolter autour de 70 % de l'écoute totale chez les téléspectateurs francophones.

[4] Les téléspectateurs francophones sont ceux pour qui la langue parlée à domicile est le français.

E. Différends en matière de concurrence

L'équipe de règlement des différends sur la concurrence de la division de la radiodiffusion du CRTC a été constituée en 2000 dans le but de traiter et de résoudre plus efficacement les différends découlant d'une compétition accrue dans l'industrie de la radiodiffusion[5]. Les différends peuvent se produire : 1) entre un distributeur de radiodiffusion et un service de programmation qu'il distribue, sur les questions d'accès et les modalités de distribution; 2) entre distributeurs de radiodiffusion concurrents, sur l'accès à des immeubles et aux utilisateurs finals; et 3) entre programmateurs, concernant l'achat de droits et les marchés desservis.

Le Conseil a recours à des mécanismes de règlement à l'amiable comme des rencontres pour établir les faits, la médiation ou des avis administratifs, en vue d'aider les parties à sortir d'une impasse et à régler leurs différends. En cas d'échec, le Conseil peut conclure le différend par arbitrage des propositions finales. Toutes ces démarches se déroulent généralement sous le sceau de la confidentialité étant donné que l'objet du différend est souvent lié à des informations commercialement sensibles.

Dans d'autres cas, le Conseil peut être saisi d'un différend sous forme d'une allégation de préférence ou de désavantage indus d'une partie à l'égard des activités d'une autre partie. Dans pareille situation, le plaignant cherche à obtenir du Conseil qu'il rende une décision à l'effet que cette préférence ou ce désavantage a des conséquences matérielles importantes qui vont à l'encontre de l'intérêt public pour le plaignant et/ou le système canadien de radiodiffusion.

Nombre de différends

Dans *Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès*, avis public de radiodiffusion CRTC 2000-65, 12 mai 2000, il est précisé qu'avant que le personnel du Conseil traite un différend entre entreprises de radiodiffusion, les parties devront généralement tenter de trouver une solution, par une médiation privée de tiers, des négociations bilatérales, ou autrement. Ce cadre de procédures de règlement des différends vise à utiliser le Conseil comme dernier recours, si les parties démontrent leur incapacité à trouver une solution malgré leurs efforts de bonne foi.

Au 30 septembre 2003, le Conseil avait reçu 83 dossiers de différends. La plupart, soit 61, ont été traités par les mesures de résolution des différends prévues dans le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* (le Règlement), aux articles 12 à 15. Dans deux cas, le Conseil a dû trancher par arbitrage des propositions finales soumises par les parties concernées. Les 22 autres dossiers concernaient des allégations de préférence ou de désavantage indus selon l'article 9 du Règlement.

Les différends ont été réglés en moyenne en 146 jours, ceux qui concernaient les articles 12 à 15 ayant nécessité en moyenne 136 jours et ceux qui concernaient l'article 9, en moyenne 205 jours pour parvenir à bonne fin. Lorsque le litige, de quelque nature qu'il

[5] *Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès*, avis public de radiodiffusion CRTC 2000-65, 12 mai 2000.

soit, pouvait se régler sans l'intervention du Conseil (17 cas), l'affaire a pu se régler en moyenne en 67 jours.

On observe un recours croissant aux mécanismes de règlement des différends du Conseil. Le Conseil a reçu 16 dossiers de différends en 2001 et 37 en 2002. Au cours des six premiers mois de 2003, 29 plaintes avaient déjà été déposées au Conseil.

Nature des différends

Des 83 différends reçus par le Conseil entre le 12 mai 2000 et le 30 septembre 2003, 26 portaient sur la négociation ou la demande d'entente d'affiliation, le plus souvent concernant des tarifs de gros, entre des distributeurs de radiodiffusion et des fournisseurs de services spécialisés. Treize différends concernaient les immeubles à logements multiples (ILM). Ces différends pouvaient impliquer l'accès au câblage intérieur et/ou des allégations d'infraction aux règles de reconquête ou autres pratiques de marketing perçues comme injustes, de même que des activités contraires au respect de l'accès concurrentiel, de la part des distributeurs de radiodiffusion dans ces ILM.

Plus récemment, 27 différends ont impliqué une demande de vérification du nombre total d'abonnés ou de la méthodologie utilisée pour le comptage. Les 17 autres différends portaient sur des questions diverses, dont l'impossibilité d'obtenir des droits de programmation (9) l'alignement des canaux (4) et des allégations de violation de conditions de licence (4).

II. Radio

A. Nombre de stations de radio commerciales au Canada

- Les tableaux ci-dessous montrent l'évolution du nombre de stations radiophoniques commerciales AM et FM dans chaque province, sur une période de cinq ans.

Tableau 2.1 : Nombre de stations de radio commerciales AM et FM au Canada, toutes langues confondues

	1998	1999	2000	2001	2002
Terre-Neuve-et-Labrador	16	16	17	15	15
Île-du-Prince-Édouard	4	4	4	4	4
Nouvelle-Écosse	23	22	22	22	22
Nouveau-Brunswick	19	18	19	24	25
Québec	85	84	82	84	84
Ontario	136	137	143	149	156
Manitoba	23	23	24	25	25
Saskatchewan	25	25	25	29	34
Alberta	54	56	57	58	59
C.-B. et Territoires	88	89	90	90	91
TOTAL	473	474	483	500	515

Source : Base de données financières du CRTC constituée par les rapports annuels des stations déposés au 31 août de chaque année.

Tableau 2.2 : Nombre de stations de radio commerciales FM au Canada, toutes langues confondues

	1998	1999	2000	2001	2002
Terre-Neuve-et-Labrador	4	4	4	5	5
Île-du-Prince-Édouard	1	1	2	2	2
Nouvelle-Écosse	7	7	8	9	10
Nouveau-Brunswick	9	9	10	17	18
Québec	54	58	60	63	64
Ontario	76	80	88	99	105
Manitoba	8	8	10	11	11
Saskatchewan	8	8	8	12	17
Alberta	20	24	27	30	32
C.-B. et Territoires	31	33	36	38	47
TOTAL	218	232	253	286	311

Source : Base de données financières du CRTC constituée par les rapports annuels des stations déposés au 31 août de chaque année.

Tableau 2.3 : **Nombre de stations de radio commerciales AM au Canada, toutes langues confondues**

	1998	1999	2000	2001	2002
Terre-Neuve-et-Labrador	12	12	13	10	10
Île-du-Prince-Édouard	3	3	2	2	2
Nouvelle-Écosse	16	15	14	13	12
Nouveau-Brunswick	10	9	9	7	7
Québec	31	26	22	21	20
Ontario	60	57	55	50	51
Manitoba	15	15	14	14	14
Saskatchewan	17	17	17	17	17
Alberta	34	32	30	28	27
C.-B. et Territoires	57	56	54	52	44
TOTAL	255	242	230	214	204

Source : Base de données financières du CRTC constituée par les rapports annuels des stations déposés au 31 août de chaque année.

- Entre 1998 et 2002, 93 nouvelles stations FM se sont ajoutées au système. À l'inverse, il s'exploite maintenant 51 stations de radio commerciales AM en moins.

Tableau 2.4 : **Nombre annuel de conversions de la bande AM à la bande FM**

	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre de conversions du AM au FM	12	13	8	19	9

Source : Décisions du CRTC

B. Écoute de la radio

1. Tendances de l'écoute

- Les graphiques et tableaux suivants indiquent les heures d'écoute consacrées à la radio au cours d'une semaine moyenne en automne, de 1997 à 2002. Le graphique 2.1 et le tableau 2.5 donnent le total des heures d'écoute sur l'ensemble de la journée, tandis que le graphique 2.2 et le tableau 2.6 se limitent à la période d'écoute entre 6 h et 18 h.
- Les tableaux 2.5 et 2.6 permettent d'observer la courbe d'écoute de la radio chez les Canadiens.

Tableau 2.5 : **Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne, de 5 h à 1 h Total des heures d'écoute (THE) (en milliers), auditeurs de 12 ans et +**

	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%
AM Anglaise	143 274	28	138 986	25	133 316	25	126 419	24	126 207	24	122 041	23
FM Anglaise	233 510	45	269 081	49	268 211	49	267 612	50	267 022	50	276 360	51
AM Française	29 219	6	24 052	4	20 536	4	15 990	3	15 668	3	14 651	3
FM Française	79 684	15	91 160	17	91 898	17	92 743	17	94 359	18	99 213	18
Autres	30 877	6	29 523	5	30 675	5	29 025	6	29 659	6	28 198	5
Total	516 564	100	552 802	100	544 636	100	531 789	100	532 915	100	540 463	100

Remarque : « Autres » représente principalement l'écoute en direct des stations américaines frontalières.
Source : Sondages BBM d'automne, de 1997 à 2002

Tableau 2.6 : **Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne, de 6 h à 18 h**
Total des heures d'écoute (THE) (en milliers), auditeurs de 12 ans et +

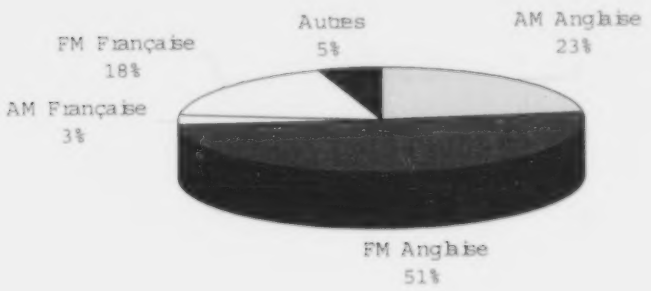
	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%	THE (milliers)	%
AM Anglaise	119 794	28	116 767	26	111 626	25	105 086	24	103 335	24	101 394	23
FM Anglaise	188 027	45	217 845	48	216 287	49	216 335	50	216 043	50	223 730	51
AM Française	25 102	6	20 788	5	17 381	4	13 466	3	12 229	3	11 945	3
FM Française	67 068	16	77 075	17	77 225	17	77 812	18	80 169	18	83 733	19
Autres	22 819	5	22 041	4	23 026	5	21 963	5	23 110	5	21 391	5
Total	422 810	100	454 516	100	445 545	100	434 662	100	434 886	100	442 193	100

Source : Sondages BBM d'automne, de 1997 à 2002

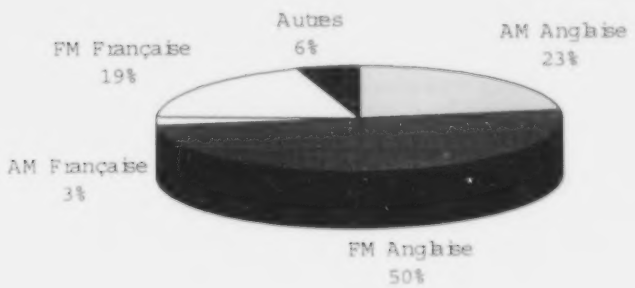
- À l'automne 2002, le nombre total d'heures d'écoute hebdomadaires avait légèrement augmenté par rapport au total d'heures d'écoute enregistré à l'automne 2001, tant pour la journée complète (de 5 h à 1 h) que pour la période entre 6 h et 18 h.

- Les graphiques suivants, élaborés à partir des tableaux 2.5 et 2.6, font clairement ressortir la prédominance de la radio FM, aussi bien dans les marchés anglais que français.

Graphique 2.1 : **Total des heures d'écoute entre 5 h et 1 h, au cours d'une semaine moyenne à l'automne 2002**



Graphique 2.2 : **Total des heures d'écoute entre 6 h et 18 h, au cours d'une semaine moyenne à l'automne 2002**



- À l'automne 2002, 93,0 % de Canadiens âgés de 12 ans et plus écoutaient la radio au moins 15 minutes au cours d'une semaine moyenne, par rapport à 94,0 % en 1998.

- La moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire par auditeur est demeurée stable autour de 22 heures depuis 1990.

- La moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire par Canadien est demeurée stable autour de 20 heures depuis 1996. (Source : Livre de données BBM)

2. Radio numérique

- Le Conseil a publié sa *Politique régissant l'implantation de la radio numérique*, avis public CRTC 1995-184, le 29 octobre 1995.

- En août 2003, 56 licences avaient été accordées à des entreprises de radio numérique (ERN) transitoires, dont 42 à des stations de radio commerciales déjà existantes et 14 à des stations de Radio-Canada déjà existantes.

- Ces 56 stations se répartissent dans quatre marchés :

  Montréal : 12, Toronto : 24, Vancouver : 14 et Windsor : 6

- Pour en savoir davantage sur la radio numérique, on consultera le site Web http://www.digitalradio.ca

C. Propriété

- En révisant sa politique à l'égard de la propriété *dans Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998 (la Politique de la radio commerciale), le Conseil a privilégié un modèle prévoyant un certain regroupement, tout en conservant parmi ses objectifs généraux le maintien de la concurrence et la diversité des sources de nouvelles.

- Les tableaux 2.7 à 2.12 indiquent la situation du regroupement dans l'industrie de la radio.

1. Revenus des dix plus grands groupes d'exploitants

Tableau 2.7 : Les dix grands exploitants de la radio, selon leurs revenus et leur part des revenus nationaux

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part des revenus nationaux (%)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Corus Entertainment Inc.	43	49	52	166 656	199 002	198 245	16	19	18
Rogers Communications Inc.	29	29	49	120 719	132 905	156 125	12	12	14
Standard Broadcasting Corp. Ltd.	12	12	50	90 879	92 385	153 984	9	9	14
Astral Radio Inc.	12	15	38	40 845	47 262	115 201	4	4	10
CHUM Limited	28	29	29	98 491	108 435	110 283	10	10	10
Newcap Broadcasting Inc.	20	24	42	32 202	33 833	45 880	3	3	4
Jim Pattison Industries	-	19	15	-	27 916	24 010	-	3	2
Maritime Broadcasting Ltd.	19	21	22	23 222	24 044	22 685	2	2	2
Elmer Hildebrand (Golden West Broadcasting)	-	19	21	-	20 968	22 066	-	2	2
Rawlco Enterprises Ltd.	8	-	12	17 162	-	21 960	2	-	2
Télémédia Inc.	76	81	-	125 311	136 256	-	12	13	-
Métromédia CMR Broadcasting Inc.	6	-	-	33 419	-	-	3	-	-
TOTAL	253	298	330	748 906	823 006	870 439	73	77	79
TOTAL Canada (Revenus radio privée)	493	511	525	1 023 901	1 066 552	1 099 852	100	100	100

Sources : « Propriété en août 2002 », rapport interne du CRTC; Base de données financières du CRTC.

Remarques : « Entreprises de radio » comprend les réseaux.
Ces données reflètent la structure de propriété de l'exploitant au 31 août, date du dépôt des rapports annuels.
Les transactions ayant pris place après le 31 août ne seront reflétées que l'an prochain.
Corus a acquis le contrôle de Métromédia CMR Broadcasting Inc en 2001.
Jim Pattison Industries a acheté les stations de radio de Monarch Broadcasting Ltd. en 2001.
Rogers a acheté 14 stations et un réseau de Standard en 2002.
Standard a acheté 4 stations de Craig et 64 stations plus 3 réseaux de Télémédia en 2002.
Newcap a acheté 15 stations de Standard en 2002.
Astral a acheté 19 stations et 6 réseaux de Télémédia en 2002.
Le tiret (-) indique que l'exploitant ne figurait pas parmi les dix grands l'an dernier.

- Dans tous les tableaux, les chiffres pour Astral reflètent la transaction approuvée par la décision 2002-90, soit l'achat de l'actif de Télémédia, même si cette transaction n'a été finalisée qu'en octobre 2002.

- À l'heure actuelle, huit stations d'Astral sont en fidéicommis en attendant leur vente : CKRS, CJRC, CHLN, CHLT, CKTS, CKAC, CHRC et CFOM-FM.

- Le nombre des stations appartenant aux dix plus grands exploitants, de même que leur part des revenus nationaux, en progression constante, sont passés respectivement de 148 et 61 % en 1998, à 330 et 79 % en 2002.

Tableau 2.8 : Revenus de radio des plus grands exploitants de radio de langue française

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part des revenus de radio en langue française (%)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Astral	12	15	29	40 845	47 262	107 210	25%	28%	60%
Corus	6	10	10	6 085	28 648	24 638	4%	17%	14%
Télémédia	9	9	-	39 857	40 971	-	24%	24%	-
Total	27	34	39	86 787	116 881	131 848	53%	68%	74%
Total radio en langue française	85	87	88	164 251	171 117	180 143	100%	100%	100%

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 2.9 : Revenus de radio des cinq plus grands exploitants de radio de langue anglaise

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part des revenus de radio en langue anglaise (%)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Corus	37	39	42	160 571	170 354	173 604	19%	20%	19%
Rogers	29	29	49	120 719	132 905	156 125	15%	15%	17%
Standard	12	12	50	90 879	92 385	153 984	11%	11%	17%
CHUM	28	29	29	98 491	108 435	110 283	12%	13%	12%
Newcap	-	-	42	-	-	45 880	-	-	5%
Télémédia	67	72	-	85 454	95 286	-	10%	11%	-
Total	173	181	212	556 114	599 365	639 876	67%	70%	70%
Total radio en langue française	395	412	425	831 579	867 847	893 417	100%	100%	100%

Source : Base de données financières du CRTC

2. Les « dix grands » de la radio, selon le total des heures d'écoute

Tableau 2.10 : Les dix plus grands exploitants de radio, selon l'écoute

Sociétés	Heures d'écoute (en milliers)			Part de l'ensemble de la radio en (%)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Corus Entertainment Inc.	70 130	89 397	83 493	13	17	15
Standard Broadcasting Corp. Ltd.	40 530	36 115	66 010	8	7	12
Astral Radio Inc.	18 827	18 647	55 805	4	3	10
Rogers Communications Inc.	45 910	44 958	49 934	9	8	9
CHUM Limited	39 667	36 169	36 441	7	7	7
Newcap Broadcasting Limited	12 191	15 565	16 161	2	3	3
Jim Pattison Industries	-	10 559	10 897	-	2	2
Cogeco Inc.	-	10 203	10 881	-	2	2
Maritime Broadcasting System Limited	10 145	-	10 352	2	-	2
Caineco Ltd.	-	-	8 248	-	-	2
Télémédia Inc.	53 385	59 667	-	10	11	-
Radiomédia Inc.	9 136	9 621	-	2	2	-
Métromédia CMR Broadcasting Inc.	18 995	-	-	4	-	-
Total	318 916	330 901	348 222	61	62	64
Total de la radio privée	435 794	439 870	441 952			
Total ensemble de la radio au Canada	531 789	532 916	540 463			

Remarque : « Total de la radio privée » et « Total ensemble de la radio au Canada » incluent les langues autres que le français et l'anglais (stations multilingues ou autochtones)
Sources : « Propriété en août 2002 », rapport interne du CRTC, juillet 2002.
Sondages BBM d'automne, de 2000 à 2002

- La part d'écoute des dix grands exploitants de la radio a largement progressé entre 1998 et 2002 en passant de 53 % à 64 %.

Tableau 2.11 : Les deux plus grands exploitants de radio de langue française selon l'écoute, en 2002

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio	Revenus de radio (en milliers de $)	Part des revenus de radio en langue française (%)
Astral	29	52 877	46
Corus	10	13 983	12
Total	39	66 861	58
Total radio de langue française	87	113 864	100

Source : Sondage BBM, automne 2002

- Astral Radio inc. avait 60 % des revenus de radio en langue française et 46 % des heures d'écoute en 2002.

Tableau 2.12 : Les cinq plus grands exploitants de radio de langue anglaise selon l'écoute, en 2002

Sociétés	Nombre d'entreprises de radio	Revenus de radio (en milliers de $)	Part des revenus de radio en langue anglaise (%)
Corus	42	69 510	17
Standard	50	66 010	17
Rogers	49	49 934	13
CHUM	29	36 441	9
Newcap	42	16 161	4
Total	212	238 053	60
Total radio de langue anglaise	425	398 401	100

Source : Sondage BBM, automne 2002

D. Attribution de licences concurrentes

- Dans sa Politique de la radio commerciale, le Conseil a déterminé que, pour favoriser la concurrence et le choix, il n'appliquerait plus les critères énoncés dans la *Politique relative aux marchés radiophoniques*, avis public CRTC 1991-74, 23 juillet 1991. Cette décision, associée à la révision de la politique de la propriété commune, a donné lieu à de nombreux processus concurrentiels pour l'attribution des nouvelles stations FM au Canada.

- Dans la décision CRTC 99-480, 28 octobre 1999, le Conseil a cité les principaux facteurs qui seraient utilisés pour évaluer les demandes concurrentielles. On précise dans cette décision que la signification et l'importance accordées à chacun des facteurs varieront en fonction des particularités du marché visé.

- Les tableaux qui suivent indiquent quels facteurs ont influencé le Conseil dans son choix parmi des demandes concurrentielles, depuis l'introduction de la Politique de la radio commerciale.

Tableau 2.13 : Facteurs ayant contribué au succès d'une demande de licence de radio commerciale dans le cadre d'un processus concurrentiel depuis la Politique de 1998 concernant la radio commerciale

Demande	Contenu Canadien	DCT	Plan d'affaires	Équilibre concurrentiel	Diversité
Victoria – O.K. Radio		X	X		
Victoria – Rogers		X	X		
Victoria – Seacoast		X	X	X	
Duncan – CKAY			X		
London – CHUM		X	X		
Saskatoon – Hildebrand	X	X	X	X	
Lloydminster – Peace River	X	X	X		X
Hamilton/Burlington -Kirk/Roe		X	X		X
Barrie - Rock 95	X	X	X	X	
Belleville – Zwig			X	X	
Toronto – Milestone			X		X
Toronto – AVR					X
Toronto – PrimeTime		X	X		X
Moncton – Losier			X		X
Moncton – Maritime				X	
Moncton – Atlantic			X	X	
Saint-John – NBBC				X	
Kingston – Wright		X	X		X
Calgary – Standard	X		X	X	
Calgary – Telemedia	X		X		X
Calgary – AVR					X
Vancouver – Focus		X	X		X
Vancouver – CBC					X
Vancouver – AVR					X
Vancouver – SFU Community					X
Ottawa/Hull – Newcap	X	X	X		X
Ottawa/Hull – AVR					X
Ottawa/Hull – CHIN		X	X		X
Ottawa/Hull – Radio Nord	X	X	X		X
Winnipeg – Global	X	X	X		
Winnipeg – Rogers			X		
Winnipeg – Radiolink			X		
Winnipeg – HIS Broadcasting	X	X			
Winnipeg – Red River Campus		X			
Québec City – Cogéco	X	X		X	
Toronto – Canadian Multicultural Radio	X				X
Toronto – Coopérative radio-phonique de Toronto	X				X
Kitchener – Global	X	X	X		
Kitchener – Larche Communications	X	X	X		X
Kitchener – Sound of Faith		X			X
Kitchener – AVR					X
St. John's – Newman/Bell			X		X
Montréal – AVR					X
Montréal – Canadian Hellenic Cable Radio					X
Montréal – Radio Nord	X	X	X		X
Sherbrooke – Cogeco	X	X			X
Sherbrooke – Génération Rock	X				X
Trois-Rivières – Cogeco	X	X			X
Total (48 stations)	18	24	28	9	29

Source : Décisions du CRTC

- « Contenu canadien » réfère aux demandes qui ont proposé un contenu canadien supérieur aux minimums réglementaires.

- Des 48 nouvelles licences attribuées par processus concurrentiel, seulement 8 ont été attribuées à une titulaire appartenant au groupe des dix plus grands exploitants de radio commerciale.

E. Développement des talents canadiens (DTC)

- Le Conseil examine la contribution des titulaires de licence de radio au développement des talents canadiens (DTC) dans les circonstances suivantes :

  - Demandes visant l'exploitation d'une nouvelle station de radio
  - Transferts de contrôle ou de propriété (avantages)
  - Renouvellements de licence de radio

1. Demandes visant l'exploitation d'une nouvelle station de radio

- Depuis l'entrée en vigueur de la Politique de la radio commerciale, en 1998, jusqu'à octobre 2003, 48 nouvelles stations réparties à travers le Canada ont obtenu leur licence dans le cadre d'un processus concurrentiel. Les titulaires se sont engagés à consacrer au total plus de 27 millions de dollars aux initiatives de DTC pendant leur période initiale de licence.

- De plus, 36 nouvelles licences de radio ou autorisations à passer du AM au FM ont été attribuées sans processus concurrentiel. Dans ce cas, les titulaires se sont engagés à consacrer au total 395 000 $ aux initiatives de DTC.

2. Transferts de contrôle ou de propriété (avantages)

- Comme le prévoit la Politique de la radio commerciale, les entreprises qui demandent un transfert de propriété ou de contrôle impliquant des stations de radio doivent s'engager à offrir des avantages équivalant à une contribution financière minimum directe de 6 % de la valeur de la transaction au développement de talents canadiens. Trois pour cent doivent être versés aux Fonds Star Maker/RadioStar pour la mise en marché et la promotion de la musique, deux pour cent à FACTOR ou à MusicAction, et un pour cent à des projets admissibles, au choix de l'acquéreur.

- Depuis l'entrée en vigueur de la Politique de la radio commerciale jusqu'au 19 octobre 2003, le Conseil a approuvé 75 transferts de contrôle et/ou de propriété impliquant 311 stations de radio.

- Les avantages découlant de ces transferts pour le développement de talents canadiens se sont chiffrés à 92,6 millions de dollars.

Tableau 2.14 : **Valeur des transactions dans le secteur de la radio et avantages afférents, pour la période allant du 1er mai 1998 au 31 août 2003**

	Radio de langue anglaise			Radio de langue française			
(000 000 $)	Nombre de trans.	Valeur des trans.*	Valeur des avantages	Nombre de trans.	Valeur des trans.*	Valeur des avantages	Avantages totaux
1 mai 98 au 31 août 98	3	9,6	0,3	0	0,0	0,0	0,3
1 sept. 98 au 31 août 99	17	281,1	14,8	4	5,0	0,3	15,1
1 sept. 99 au 31 août 00	16	386,8	23,0	4	11,4	0,7	23,7
1 sept. 00 au 31 août 01	11	98,7	5,7	1	110,0	6,6	12,3
1 sept. 01 au 31 août 02	14	458,2	27,6	2	227,0	13,6	41,2
1 sept. 02 au 31 août 03	2	5,5	0,0	1	0,4	0,0	0,0
Total	63	1 239,9	71,4	12	353,8	21,2	92,6

* Valeurs attribuées par le Conseil en vue d'évaluer les avantages découlant des transferts.
Source : Décisions et approbations administratives du CRTC au 19 octobre 2003

3. Renouvellements de licence de radio

- Dans le cadre d'un renouvellement de licence, tout titulaire d'une licence pour exploiter une station de radio commerciale privée doit s'engager à consacrer annuellement un certain montant au développement de talents canadiens.

- Dans *Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens – une nouvelle démarche*, avis public CRTC 1995-196, 17 novembre 1995, le Conseil, de concert avec l'industrie, a mis au point une approche qui permet un versement annuel minimal de 1,8 million de dollars à des tiers admissibles au Fonds de développement des talents canadiens.

- Le tableau suivant montre les montants consacrés à la promotion d'artistes canadiens dans le contexte des renouvellements de licence.

Tableau 2.15 : **Contributions annuelles à la promotion des artistes canadiens lors des renouvellements de licence**

(dollars)	1999	2000	2001	2002
Contributions des tiers				
FACTOR	965 043	835 074	894 640	891 266
MusicAction	287 800	269 599	258 000	307 900
Autres tiers:				
- Organismes de musique	406 588	505 888	385 373	542 954
- Groupes d'arts de la scène	408 672	109 836	689 336	516 523
- Écoles et bourses	137 837	124 590	122 563	105 638
Total – Autres	953 097	740 314	1 197 272	1 165 115
Contributions total des tiers	2 205 940	1 844 987	2 349 912	2 364 281
Contributions aux initiatives locales	614 068	657 487	570 300	718 247
TOTAL des contributions au DTCs	2 820 008	2 502 474	2 920 211	3 082 528

Sources : Base de données financières du CRTC et rapports annuels

F. Diversité des formules

- Au moment d'élaborer la Politique de la radio commerciale, l'industrie de la radiodiffusion a prétendu que le renforcement des regroupements dans les marchés mènerait à une plus grande diversité des formules.

- Les tableaux suivants (2.16 - 2.19) permettent de comparer la diversité des formules parmi un échantillon de marchés représentant l'ensemble du Canada, de 2000 à 2002.

- À noter que les formules varient fréquemment. Les tableaux 2.16 - 2.19 se fondent sur les rapports de marché de l'automne dressés par BBM pour chacune des années, conjointement avec d'autres données de référence.

- Dans l'ensemble, le nombre de formules distinctes qu'on relève dans les échantillons de marché a légèrement augmenté depuis l'introduction de la Politique de la radio commerciale.

Tableau 2.16 : Formules des stations dans les marchés de Vancouver, Kelowna, Calgary et Regina

Formules des stations	Marchés											
	Vancouver			Kelowna			Calgary			Regina		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
AC (Adulte contemporain)	1			2			1		1		2	1
AC / CGS					1	1						
AC Rock léger	1						1	1				
AC / Vieux succès										1		
Rock adulte							1			1	1	
Standards nostalgie adultes								1	1			
AGR (album-genre rock)	2	1		1			1			1		
Country contemporain									1			
CGS	1	1	1							1		
CGS / Top 40								1				
Rock classique		1	1					2				
Rock classique/contemporain					1	1						
Rock classique /général												1
Rock classique d'aujourd'hui									1			
Country	1	1		1	1		1	1		1	1	
Country disques d'or							1					
Country/Causeries/Sports												1
Ethnique	2		3						1			
Ethnique spécialisé	1	3					1	1				
Service intégral		1	1									
Gospel spécialisé							1	1				
Hip-hop/R'n'B/«Old School»									1			
«Hot AC»									1			1
« Hot New Country »						1						
Jazz									1			
Rock moderne/ alternatif			1									
« New Country »			1									
Nouvelles	1	1	1									
Nouvelles / Causeries	3	2		1	1	1	1	1	1			
Nouvelles / Causeries / Sports			1								1	1
Nostalgie		1	1									
Vieux succès	1		1				1	1	1			
Rock												1
« Soft Favourites »		1	1									
Rock léger		1	1		1	1						
Sports		1	1					1	1			
Causeries	1		1									
Vrais vieux succès	1	1					1			1	1	
Urbain			1									
Urbain/Hi- hop									1			
# total de stations	16	16	17	5	5	5	11	11	12	6	6	6
# de formules distinctes	12	13	15	4	5	5	11	10	12	6	5	6

Tableau 2.17 : Formules des stations dans les marchés de Sudbury, London, Toronto et Ottawa-Gatineau

Formules des stations	Marchés											
	Sudbury			London			Toronto			Ottawa-Gatineau		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
AC (adulte contemporain)	1		1	3	1	1	4	4	2	2	1	2
AC/CGS											1	1
Succès pour adultes									1			
Rock pour adultes				1								
Standards pour adultes								1	1			
Alternatif							1	1				
AGR (album-genre rock)	1						1					
Album radio contemporain										2		
Classique – beaux arts							1	2				
CGS		1	1		1		1	2	1	1	1	1
CGS/Danse				1			1		1			
CGS/Rock			1									
Classique									1			
Classique/Jazz												1
Rock classique								1	1	1	1	1
Country contemporain												1
Rock contemporain		1										
Country	1	1	1	1	1	1				1	1	
Vieux succès de danse								1				
Musique de détente							1					
Ethnique							3					
Ethnique spécialisé							2	5	5			
Disques d'or /Vieux succès									1			
« Hot AC »					1	1			1			
Jazz									1			
Rock général											1	1
Top 40 / CGS populaires		1				1						
Rock moderne									1			
Rock moderne /Alternatif					1							
AC nouveautés et disques d'or											1	
Nouvelles									1			
Nouvelles/Causeries				1	1		3	3	2	2	2	2
Nouvelles/Causeries/ Sports						2						
Vieux succès	1				1	1	1			1		1
Vieux succès/Sports/Causeries				1	1							
Pop/Rock						1						
«Soft AC»	1	1	1									
Sports								1	1			1
Causeries/Sports							1	1		1	1	
Vrais vieux succès											1	
Succès inoubliables / Standards pour adultes									1			
Urbain								1				
Urbain/Hip-hop/R&B/Reggae									1			
# total de stations	5	5	5	8	8	8	20	23	23	11	11	12
# de formulas distinctes	5	5	5	6	8	7	12	12	17	8	10	10

Tableau 2.18 : Formules des stations dans les marchés de Montréal, Québec et Saguenay

Formules des stations	Marchés											
	Montréal anglais			Montréal français			Québec			Saguenay (Chicoutimi-Jonquière)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
AC (adulte contemporain)				2	1	1	4	1	1	1		
AC / CGS	1	1									1	
AC / Vieux succès	1											
Rock adulte				1								
AGR (album-genre rock)	1	1						1	1			
Album radio contemporain												
Classique – beaux arts				1	1							
CGS				1	2	2		1	1	1	1	1
Musique classique						1						
Rock classique			1									
Country												
Ethnique	1	1	1			1						
Disques d'or												
«Hot AC »			1									
Info / Commentaires / Sports					1							
Info / Sports / Services									1			
Information / Musique								1	1			
AC léger					1	1						1
Rock léger		1	1									
Rock moderne						1						
MOR (middle-of-the-road)				1	1							
Nouvelles / Causeries	2	2	2	2	1	1	1	1		1	1	1
Nouvelles / Causeries / Sports						1						
Vieux succès							1					
Musique rétro								1	1			
Sports / Causeries		1	1									
Causeries												
Vrais vieux succès	1											
# total de stations	7	7	7	8	8	9	6	6	6	3	3	3
# de formules distinctes	6	6	6	6	7	8	3	6	6	3	3	3

Tableau 2.19 : Formules des stations dans les marchés de Halifax et de St. John's

Formules des stations	Marchés					
	Halifax			St. John's		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
AC (adulte contemporain)	1			1		
AC / CGS		1	1		1	
AC / Vieux succès		1		1		
AGR (album-genre rock) / CHR				1		1
CGS	1					
Country classique			1			
Succès classiques			1			
Rock classique						1
Country	2	2	1	1	1	
« Hot AC »					1	
Rock léger				1		
Top 40 / CGS populaires						1
Nouvelles / Causeries	1					
Nouvelles / Causeries / AC					1	
Nouvelles/Causeries/Country						1
Nouvelles / Causeries / Sports		1				
Musique de Terre-Neuve					1	1
Vieux succès	2		2			
Rock		1	1			
Rock léger		1				
# total de stations	7	7	7	5	5	5
# de formules distinctes	5	6	6	5	5	5

G. Popularité des formules

Graphique 2.3 : Les dix formules les plus populaires en langue anglaise, en 2002

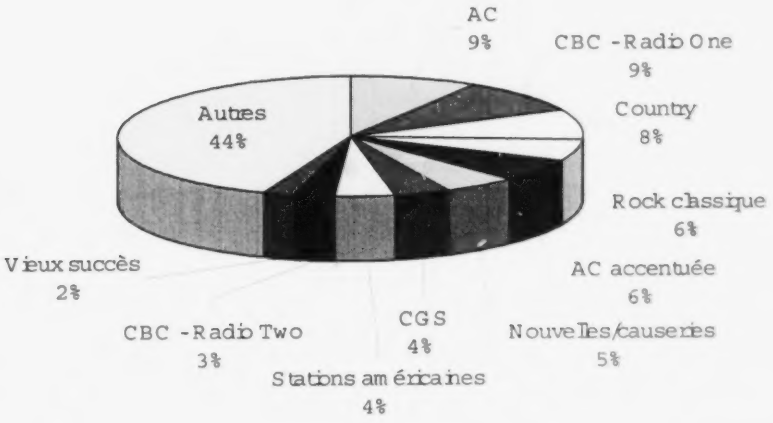
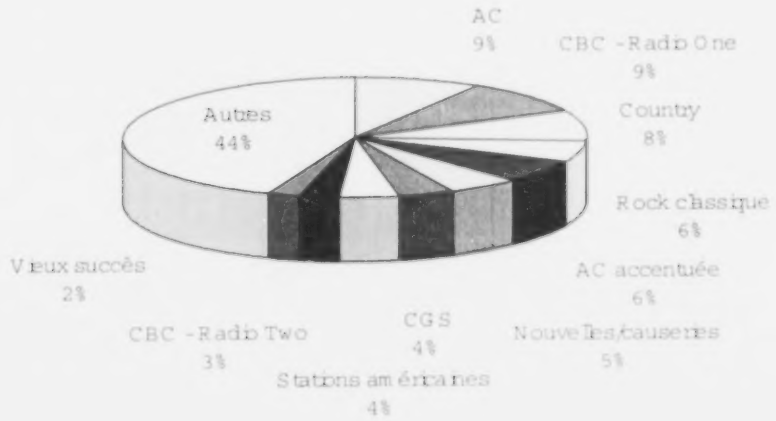


Tableau 2.19 : Formules des stations dans les marches de Halifax et de St. John's

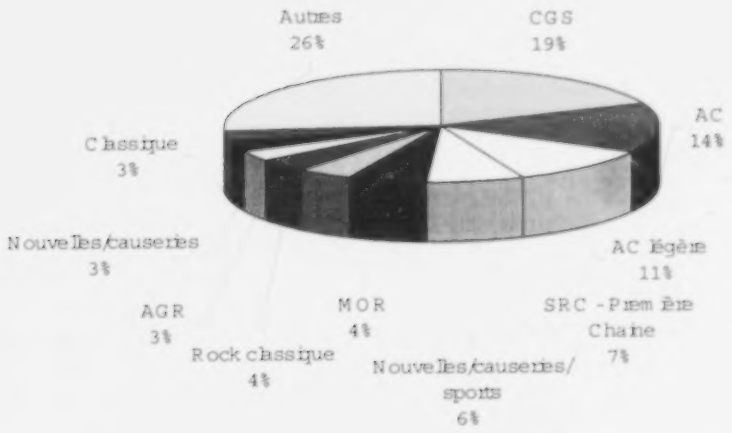
Formules des stations	Marches					
	Halifax			St. John's		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
AC (adulte contemporain)	1			1		
AC / CGS		1	1		1	
AC / Vieux succès		1		1		
AGR (album-genre rock) / CHR				1		1
CGS	1					
Country classique			1			
Succès classiques			1			
Rock classique						1
Country	2	2	1	1	1	
« Hot AC »					1	
Rock léger				1		
Top 40 / CGS populaires						1
Nouvelles / Causeries	1					
Nouvelles / Causeries / AC					1	
Nouvelles/Causeries/Country						1
Nouvelles / Causeries / Sports		1				
Musique de Terre-Neuve					1	1
Vieux succès	2		2			
Rock		1	1			
Rock léger		1				
# total de stations	7	7	7	5	5	5
# de formules distinctes	5	6	6	5	5	5

G. Popularité des formules

Graphique 2.3 : Les dix formules les plus populaires en langue anglaise, en 2002



Graphique 2.4 : **Les dix formules les plus populaires en langue française, en 2002**



H. Promotion d'un secteur financièrement solide

1. Rendement financier

a) Total des revenus – AM et FM

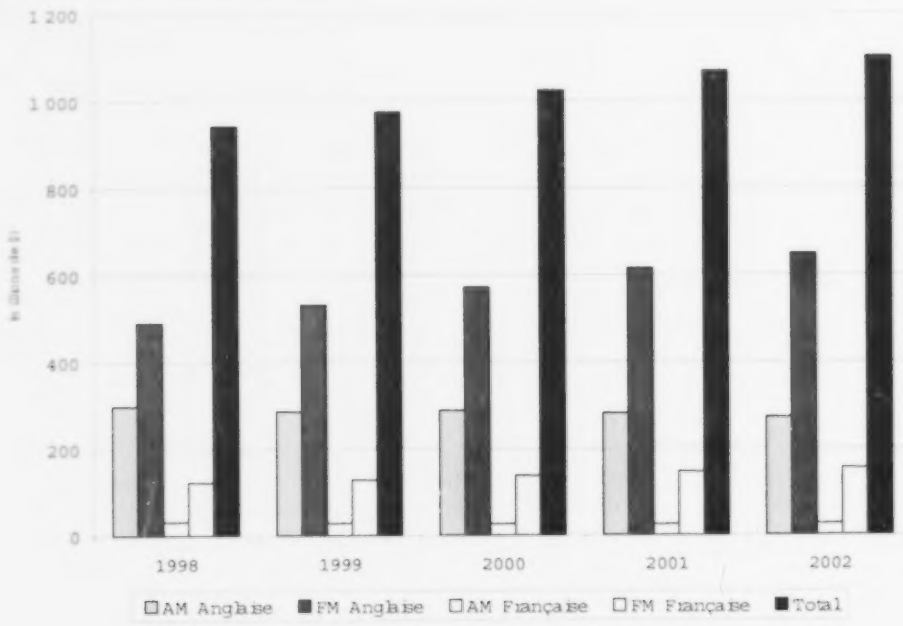
- Un des objectifs du Conseil dans l'élaboration de sa Politique de la radio commerciale 1998 était de créer une industrie de la radio suffisamment solide et bien financée pour respecter ses obligations en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Tableau 2.20 : **Revenus de la radio au Canada, de 1998 à 2002**

Type de radio	Total des revenus (en milliers $)				
	1998	1999	2000	2001	2002
AM Anglaise	297 629	286 257	288 397	280 988	271 526
FM Anglaise	489 155	531 368	571 253	614 447	648 185
Total – Anglaise	786 784	817 625	859 650	895 435	919 711
AM Française	31 689	28 135	26 460	24 899	25 653
FM Française	121 595	127 994	137 329	146 218	154 490
Total – Française	153 284	156 129	163 789	171 117	180 143
TOTAL - Canada	940 068	973 754	1 023 439	1 066 552	1 099 854

Remarque : Les stations à caractère ethnique sont compilées avec les radios de langue anglaise.
Source : Rapports financiers sommaires – Base de données financières

Graphique 2.5 : **Total des revenus de la radio**



- Les revenus totaux des stations FM de langue anglaise ont augmenté de 5,4 % en 2002, tandis que les recettes globales des stations AM ont décliné de 3,4 %.
- Les revenus totaux des stations FM de langue française ont progressé à un taux variant entre 5 % et 8 % depuis 1998, et ont augmenté de 5,7 % en 2002.
- Le nombre des stations de radio AM de langue française a continué son déclin, passant de 20 en 2001 à 18 en 2002. En même temps, les revenus ont augmenté de 3,0 %.

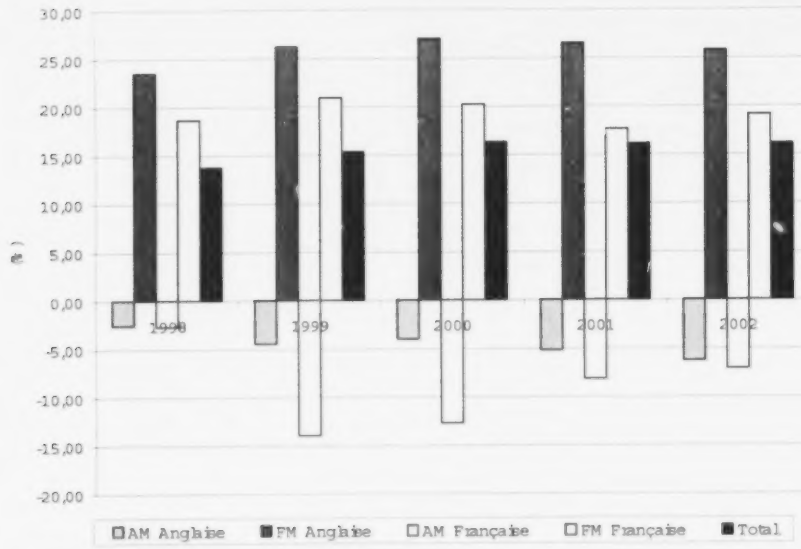
b) Bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) – AM et FM

Tableau 2.21 : **Marges de BAII – AM et FM (%)**

Type de radio	1998	1999	2000	2001	2002
AM Anglaise	-2,59	-4,48	-4,03	-5,20	-6,29
FM Anglaise	23,50	26,18	27,00	26,52	25,74
Total – Anglaise	13,63	15,45	16,59	16,56	16,29
AM Française	-2,70	-13,99	-12,72	-8,15	-7,11
FM Française	18,65	20,91	20,18	17,63	19,09
Total – Française	14,24	14,62	14,86	13,88	15,31
Total – Canada	13,73	15,32	16,31	16,13	16,13

Remarque : Les stations à caractère ethnique sont compilées avec les radios de langue anglaise.
Source : Rapports financiers sommaires – Banque de données financières 1998-2002

Graphique 2.6 : Marges de BAII pour la radio



c) Stations AM exploitées sur une base jumelée

- De nombreuses stations de radio AM sont exploitées sur une base jumelée avec au moins une autre station FM dans leur marché. En tant qu'entités, ces entreprises exploitées sur une base jumelée sont rentables, tant du côté anglais que du côté français.
- En 2002 les stations AM commerciales exploitées de manière autonome ont été également rentables, tant du côté anglais que du côté français.

Tableau 2.22 : Stations AM exploitées sur une base jumelée ou autonome

(au Canada)	2000	2001	2002
RADIO DE LANGUE ANGLAISE			
Nombre de stations AM de langue anglaise	211	202	180
Nombre de stations AM de langue anglaise exploitées conjointement avec au moins une autre station FM	134	137	110
Pourcentage de stations AM de langue anglaise exploitées conjointement avec d'autres stations	64%	68%	61%
Marge de BAII moyenne pour les stations AM et FM combinées	18%	18%	21%
Stations autonomes:			
Nombre de stations AM de langue anglaise autonomes	77	65	70
Marge de BAII moyenne des stations autonomes	12%	11%	11%
RADIO DE LANGUE FRANÇAISE			
Nombre de stations AM de langue française	22	20	17
Nombre de stations AM de langue française exploitées conjointement avec au moins une autre station FM	9	8	6
Pourcentage de stations AM de langue française exploitées conjointement avec d'autres stations	41%	40%	35%
Marge de BAII moyenne pour les stations AM et FM combinées	21%	17%	3%
Stations autonomes:			
Nombre de stations AM de langue française autonomes	13	12	11
Marge de BAII moyenne des stations autonomes	-26%	-15%	2%

Source : Base de données financières du CRTC

I. Promotion de la diffusion de musique vocale canadienne et de langue française

Tableau 2.23 : Respect des exigences en matière de contenu canadien et de pièces musicales vocales de langue française

Exigence (nombre de stations analysées)	% de conformité à l'exigence – journée complète	% de conformité à l'exigence – 6 h à 18 h
35 % de contenu canadien par semaine – (51)	92 %	88 %
65 % de musique vocale française par semaine (21)	90 %	Sans objet
55 % de musique vocale française par semaine 6 h à 18 h (21)	Sans objet	90 %

Remarque : Les stations radiophoniques sont analysées pour vérifier dans quelle mesure elles respectent les exigences en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française dans le cadre du processus de renouvellement de licence. Les résultats ci-dessus reflètent donc un échantillon restreint de stations et ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble de la radio. L'approche du Conseil envers les titulaires de la radio qui ne respectent pas leurs obligations est consignée dans les Pratiques relatives à la non-conformité d'une station de radio, Circulaire no 444, 7 mai 2001.
Source : CRTC, évaluation des demandes de renouvellement de licences en 2002

- En 1998, la Politique de la radio commerciale a fait passer de 30 % à 35 % le pourcentage de pièces musicales canadiennes de catégorie 2 que doivent diffuser chaque semaine les stations radiophoniques commerciales AM et FM.
- La Politique de la radio commerciale a maintenu à 65 % le niveau de pièces musicales vocales en langue française de catégorie 2 devant être diffusé chaque semaine, mais elle y a ajouté l'obligation de diffuser 55 % de musique vocale de langue française de catégorie 2, du lundi au vendredi entre 6 h et 18 h.
- Ces obligations ont été intégrées au *Règlement de 1986 sur la radio* lors d'une de ses modifications périodiques.

J. Radio de campus

- Conformément à la *Politique relative à la radio de campus*, avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000, il existe deux types de stations de campus : les stations axées sur la communauté et les stations d'enseignement. Dans les stations axées sur la communauté, la programmation est produite principalement par des bénévoles qui sont soit des étudiants, soit des membres de la collectivité. Les stations d'enseignement sont les radios de campus dont l'objectif principal est la formation de professionnels de la radiodiffusion.
- Il existe actuellement 49 stations de campus au Canada, dont 40 sont axées sur la communauté et 9 sont vouées à l'enseignement.
- Parmi les stations axées sur la communauté, 6 sont exploitées en français, 33 en anglais et une est bilingue.
- Parmi les stations d'enseignement, l'une est exploitée en français et les 8 autres en anglais.
- La plupart des revenus de la radio de campus proviennent de sources autres que la publicité. Ces sources peuvent être les établissements d'enseignement auxquels la station est associée, des subventions, des collectivités locales, des collectes de fonds, ou autres.

Tableau 2.24 : Revenus des stations de radio de campus axées sur la communauté (en $)

	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre de stations ayant déposé un rapport	26	29	21	21	20
Publicité locale	494 412	736 776	452 612	338 951	358 622
Publicité nationale	53 765	83 510	40 872	49 327	55 460
Autres	3 238 828	3 801 269	3 000 631	2 685 742	2 490 698
Total des revenus	3 919 019	4 621 556	3 494 115	3 074 019	2 904 780

Sources : Base de données financières du CRTC
Système des demandes de licences du CRTC

Tableau 2.25 : Revenus des stations de campus d'enseignement (en $)

	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre de stations ayant déposé un rapport	4	5	6	6	6
Publicité locale	234 453	151 997	104 613	132 611	149 242
Publicité nationale	-	-	-	-	-
Autres	125 750	178 042	216 713	233 591	198 365
Total - Revenus	360 203	330 039	321 326	366 202	347 607

Sources : Base de données financières du CRTC
Système des demandes de licences du CRTC

K. Radio communautaire

- Selon la *Politique relative à la radio communautaire*, avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000, il y a deux types de stations de radio communautaires : le type A et le type B. Une station de radio communautaire est une station de type A lorsque, au moment de l'attribution de sa licence, il n'existe aucune station, autre qu'une station de la SRC, autorisée à diffuser dans la même langue, dans l'ensemble ou dans une partie du même marché. Une station de radio communautaire est de type B lorsque, au moment de l'attribution de sa licence, il existe déjà au moins une station de radio, autre qu'une station de la SRC, autorisée à diffuser dans la même langue, dans l'ensemble ou dans une partie du même marché.

- Outre les recettes publicitaires, les stations de radio communautaires sont financées par des collectes de fonds, des subventions et diverses autres sources.

- Il existe présentement 42 stations de radio communautaires de type A et 40 stations de type B.

- Parmi les stations de radio communautaires de type A, 28 diffusent en français, 13 en anglais et une est bilingue.

- Parmi les stations de radio communautaires de type B, 19 diffusent en français, 19 en anglais, une est bilingue et une multiculturelle.

Tableau 2.26 : **Revenus des stations de radio communautaires de type A (en milliers de $)**

	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre de stations ayant déposé un rapport	23	22	21	18	21
Publicité locale	2 009	2 090	2 053	2 059	1 816
Publicité nationale	365	472	529	645	470
Autres	2 710	2 705	2 188	2 412	2 295
Total - Revenus	5 084	5 267	4 770	5 116	4 581

Source : Base de données financières du CRTC

Tableau 2.27 : **Revenus des stations de radio communautaires de type B (en milliers de $)**

	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre de stations ayant déposé un rapport	21	21	19	21	13
Publicité locale	3 220	2 852	2 132	2 298	1 674
Publicité nationale	449	538	596	552	288
Autres	2 911	2 781	2 851	2 715	1 900
Total - Revenus	6 580	6 171	5 579	5 565	3 862

Source : Base de données financières du CRTC

L. Radio à caractère ethnique

- Le Conseil a révisé sa politique à l'égard de la radio à caractère ethnique dans *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999.

- Dans l'esprit du Conseil, la politique avait pour principal objectif de garantir l'accès à des émissions à caractère ethnique dans la mesure du possible, en tenant compte des ressources restreintes. Pour atteindre cet objectif, le Conseil a notamment autorisé des radiodiffuseurs à caractère ethnique se spécialisant dans la fourniture d'émissions à caractère ethnique.

- Au Canada, 15 stations de radio à caractère ethnique sont présentement en ondes. Les tableaux suivants indiquent les langues de diffusion pour chacune de ces stations. Les stations sont regroupées d'après les marchés qu'elles sont autorisées à desservir. L'information est tirée de la grille de programmation valide en octobre 2003 pour chacune de ces stations.

- Le Conseil a attribué deux nouvelles licences à des stations à caractère ethnique qui n'étaient pas encore exploitées en octobre 2003. Dans Station de radio FM à caractère ethnique à Toronto, décision de radiodiffusion CRTC 2003-115, 17 avril 2003, une nouvelle station à caractère ethnique a été autorisée à Toronto. Dans *Station de radio FM à caractère ethnique à Montréal*, décision de radiodiffusion CRTC 2003-194, 2 juillet 2003, une nouvelle station à caractère ethnique a été autorisée à Montréal.

Tableau 2.28 : Stations de radio à caractère ethnique à Vancouver

Langue / Groupe	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires			
	CHKG-FM	CHMB-AM	CJVB-AM	Total
Arabe	0,2			0,2
Bosniaque			0,5	0,5
Brésilien		1		1
Britannique			0,25	0,25
Cambodgien	1		1	2
Chinois – cantonais	18	95	95,5	208,5
Chinois – mandarin	49	13,5	2	64,5
Croate			1	1
Danois		0,25	0,4	0,65
Hollandais	1		2	3
Anglais	13,2		1,3	14,5
Fidjien	0,4			0,4
Français	0,3			0,3
Grec		0,5	2	2,5
Hawaïen	0,4			0,4
Hindi	0,5			0,5
Islandais		0,25		0,25
Indonésien	1		1	2
Irlandais			0,25	0,25
Italien		0,5	3,5	4
Japonais		7		7
Coréen	15			15
Laotien	1		1	2
Lingala	0,3			0,3
Macédonien	1		1	2
Malais			1	1
Norvégien		0,25	0,4	0,65
Persan			2,5	2,5
Philipino–tagalog	1	1		2
Polonais			0,5	0,5
Portugais		1		1
Pundjabi	3,5			3,5
Roumain			1	1
Écossais			0,25	0,25
Samoan	0,4			0,4
Serbe			1	1
Espagnol	10	1	4,5	15,5
Suédois		0,25	0,4	0,65
Tahitien	0,4			0,4
Taïwanais	5			5
Tamoul		0,5		0,5
Thaï			1	1
Togan	0,4			0,4
Ukrainien		1		1
Vietnamien	3		0,5	3,5
Gallois			0,25	0,25
Autres		2		2
TOTAL	126	125	126	377

Tableau 2.29 : Stations de radio à caractère ethnique à Edmonton, à Calgary et à Winnipeg

	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires		
Langue / Groupe	Edmonton (CKER-FM)	Calgary (CHKF-FM)	Winnipeg (CKJS-AM)
Arabe	2,5	1	
Bosniaque		0,5	
Cambodgien		1	
Caraïbe		5	1,25
Chinois – cantonais	27	77,5	1
Chinois – mandarin	3	5,5	7
Croate	1		
Hollandais	3	2	0,5
Anglais		1,5	
Allemand	7,75		5
Grec	1		1
Hindi	7	2	1
Hispano-américain			5
Hongrois	1	1	0,5
Indonésien		1	
Irlandais			1
Italien	3,5		5
Coréen	0,5		
Laotien		1	
Macédonien		1	
Malais		1	
Philipino – tagalog	2		27
Polonais	5,5	1	7
Portugais	1,5		4
Punjabi	2,5	10	
Roumain	1		
Russe	0,5		0,5
Serbe	0,5	1	
Slovène			0,75
Espagnol	9,5	9	2
Thaï		1	
Ukrainien	9	2	6
Ourdou	0,5		
Vietnamien	1	2	1
Yiddish			1
TOTAL	90,75	126	78,5

Tableau 2.30 : Stations de radio à caractère ethnique à Toronto

Langue/ Groupe	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaire						
	CHIN-AM	CHIN-FM	CHKT-AM	CIAO-AM	CIRV-FM	CJMR-AM	Total
Afghan			10	3			13
Albanais		1					1
Arabe	1		1				2
Bengali	1			2		0,5	3,5
Bosniaque			0,5				0,5
Brésilien					1		1
Bulgare	1						1
Cambodgien			1				1
Caraïbe				4	0,5	8	12,5
Chinois – cantonais	17,5	25,5	56	5	14,75		118,75
Chinois – mandarin	2,5	0,5	7,5		11,75		22,25
Croate	1	5	1,5	1,5		2,5	11,5
Dari	0,5						0,5
Hollandais						1,5	1,5
Anglais	8	8	1	4,5	3		24,5
Éthiopien				3			3
Allemand		2,5		15			17,5
Grec	12,5	5	1				18,5
Hindi		13	5	18		11	47
Hindi - Almendyya				2			2
Hongrois	1			2			3
Indonésien			1				1
Irlandais			1				1
Italien	61	24,5		12		1	98,5
Coréen			12,5	10			22,5
Kurde	0,75						0,75
Laotien			1				1
Macédonien	2,5	0,5	1				4
Malais			2				2
Monténégrin		0,5					0,5
Oromo	0,5						0,5
Pashto-dari	0,5						0,5
Philipino-tagalog	0,5		1				1,5
Polonais		10		11	1	27,5	49,5
Portugais		17		2	63,5	5	87,3
Pundjabi		7,5	7	25	9,6	57	106,1
Roumain	0,5		1			0,5	2
Russe	2,5				2,5		5
Serbe		1					1
Serbo-croate		1					1
Serbo-Chetnik		1					1
Slovène		1					1
Somalien	3		5	1			9
Espagnol	2,5			4	9,2	1	16,7
Suisse		0,5					0,5
Thaï			2				2
Turc	0,75						0,75
Ukrainien	2,5				7,6	4,5	14,6
Ourdou	2,5	1		1		4	8,5
Vietnamien			7		2	1	10
Autres						0,5	0,5
TOTAL	126	126	126	126	126	125,5	755,5

Tableau 2.31 : **Stations de radio à caractère ethnique à Ottawa et à Montréal**

	Nombre d'heures de diffusion hebdomadaires		
Langue / Groupe	Ottawa (CJLL-FM)	Montréal (CJWI-AM)	Montréal (CFMB-AM)
Arabe	20	0,25	1,5
Cambodgien			0,5
Caraïbe	5		1
Chinois-cantonais	10,5		1
Chinois – mandarin	7		
Créole		5	8
Hollandais	1		
Anglais	5		
Persan	2		
Allemand	2		0,5
Grec	1		16
Gujurati	1		
Hébreu	1		0,5
Hindi	5		1
Hongrois	1		
Italien	27		72
Lituanien			1
Marocain			1
Patua	10,5		
Philipino - tagalog	1		0,5
Polonais	6		3,75
Portugais	2		1,5
Pundjabi	5		0,5
Roumain			0,5
Russe	3		0,5
Serbe	1		
Somalien	1		
Espagnol	4	7,5	3,75
Tunisien			1
Ukrainien	2		1
Ourdou	1		0,5
Vietnamien	1		1,5
Yiddish			1,5
TOTAL	126	12,75	120,5

- La plupart des émissions à caractère ethnique de CJWI-AM sont diffusées en français.

M. Radio autochtone

- La radio autochtone est régie par la *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone*, avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990. Le cadre réglementaire est conçu pour améliorer la qualité de l'offre ainsi que l'accès des radiodiffuseurs autochtones au système de radiodiffusion canadien.

- Ces entreprises jouent un rôle particulier, en stimulant le développement des cultures autochtones et, chaque fois que possible, en contribuant à la préservation des langues indigènes.

- Les activités de radiodiffusion en langues autochtones se limitent surtout à des stations communautaires de petites collectivités en régions éloignées.

- On distingue deux types de stations radiophoniques autochtones :

  - Station de type A : Une station de radio autochtone est une station de type A si, lors de l'attribution ou du renouvellement de la licence, aucune autre licence de radio AM ou FM commerciale autorisant l'exploitation d'une station dans la totalité ou une partie du même marché n'est en vigueur.

  - À la suite de l'*Ordonnance d'exemption concernant certaines entreprises radiophoniques autochtones*, avis public CRTC 1998-62, 9 juillet 1998, les stations radiophoniques autochtones de type A ne sont désormais plus assujetties à l'exigence de détenir une licence de radiodiffusion émise par le CRTC.

  - Type B : Une station de radio autochtone est une station de type B si, lors de l'attribution ou du renouvellement de la licence, au moins une licence de radio AM ou FM commerciale autorisant l'exploitation d'une station dans la totalité ou une partie du même marché est en vigueur. Il y a présentement 49 titulaires de licence de radio autochtone de type B.

Tableau 2.32 : **Revenus des stations de radio autochtones de type B (en milliers de $)**

	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre de stations ayant déposé un rapport	14	14	13	10	14
Publicité locale	1 123	1 182	1 183	1 056	1 512
Publicité nationale	1	47	83	137	181
Autres	3 376	3 359	4 031	4 943	7 036
Total - Revenus	4 501	4 589	5 297	6 137	8 729

Source : Base de données financières du CRTC

- Les revenus des stations radiophoniques autochtones proviennent essentiellement de sources non commerciales.

N. Radio à caractère religieux

- Le Conseil a énoncé sa *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* dans l'avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993.

- Les principes qui sous-tendent la politique du Conseil à l'égard de la radio à caractère religieux sont les suivants :

  - La reconnaissance des valeurs alternatives : La politique reconnaît la légitimité des besoins et des intérêts de ceux qui désirent obtenir divers genres d'émissions religieuses.

  - L'importance de l'équilibre : Les titulaires sont tenus d'assurer dans leurs émissions l'équilibre à l'égard des questions d'intérêt public, et le Conseil voit la religion comme une question d'intérêt public. L'équilibre vise à garantir qu'un téléspectateur ou un auditeur raisonnablement constant soit exposé à un éventail d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent, au cours d'une période raisonnable.

- Il existe présentement au Canada 55 stations radiophoniques dont la formule est basée sur des créations orales à caractère religieux et/ou de la musique religieuse; 25 de ces stations diffusent en français et 30 en anglais.

O. Radio de faible puissance

- Le Conseil a énoncé une nouvelle politique pour la radio de faible puissance dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public CRTC 2002-61, 10 octobre 2002. Cette nouvelle politique renferme une définition des marchés marqués par une pénurie de fréquences de faible puissance, les circonstances dans lesquelles le Conseil peut lancer des appels de demande d'exploitation d'entreprises concurrentes et le système de priorité qui sert à évaluer les demandes concurrentes.

- Les tableaux suivants indiquent le nombre de stations de radio de faible puissance au Canada au mois d'août 2003, selon le genre de radio.

Tableau 2.33 : Nombre de stations sources de radio de langue anglaise de faible et très faible puissance au Canada pour chaque genre

Tourisme/ Voyages	Autochtone Type B	Religieuse	Communautaire		Campus		Commerciale	Total
	Anglaise/ Autochtone		Type A	Type B	Commu-nautaire	Ensei-gnement		
57	18	19	4	7	8	3	11	128

Source : Décisions du CRTC

Tableau 2.34 : Nombre de stations sources de radio de langue française de faible et très faible puissance au Canada pour chaque genre

Tourisme/ Voyages	Autochtone Type B	Religieuse	Communautaire		Commerciale	Total
	Française / Autochtone		Type A	Type B		
3	5	23	6	2	1	38

Source : Décisions du CRTC

Tableau 2.35 : Nombre de stations sources de radio de faible et très faible puissance au Canada dans une langue autre que l'anglais et le français, selon le genre

Tourisme/Voyages	Autochtone Type B	Commerciale	Total
Sons du monde subaquatique	Autochtone	Langue tierce	
1	1	1	3

Source : Décisions du CRTC

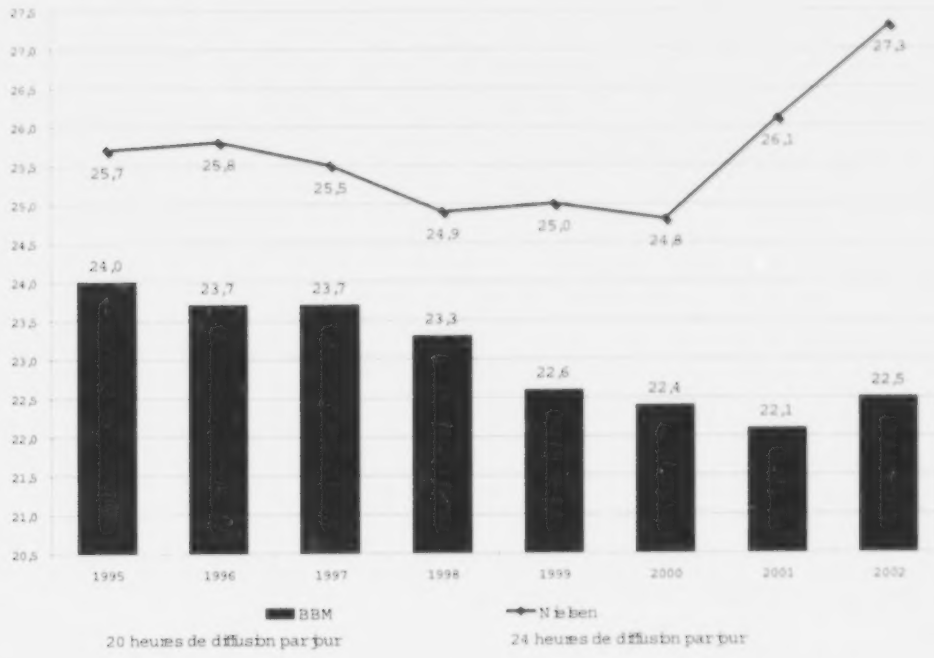
III. Télévision

A. Auditoires

1. Moyennes des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur

- Les données BBM indiquent que la moyenne des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur âgé de deux ans et plus a augmenté d'environ ½ heure en 2002.
- Les chiffres de Nielsen Media Research indiquent une augmentation de 1,2 heure par semaine en 2002.

Graphique 3.1 : **Moyennes des heures d'écoute hebdomadaires par téléspectateur de 2 ans et +**

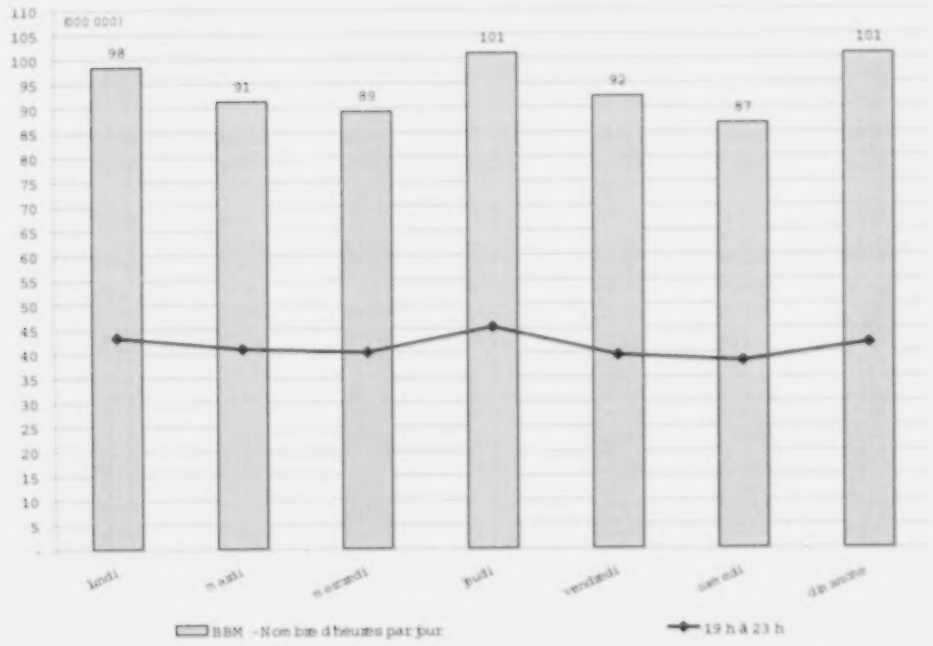


Sources : BBM : 2002-2003 Television Data Book; Recherche de Nielsen Media; Recherche de SRC

- Pour l'an 2002, la moyenne des heures d'écoute hebdomadaires per capita est de 26,3 et 21,6 pour Nielsen et BBM respectivement.

2. Moyennes des heures d'écoute quotidiennes

Graphique 3.2 : **Moyennes des heures d'écoute quotidiennes – tous les téléspectateurs de 2 ans et + – BBM, automne 2002**



- BBM et Nielsen indiquent que, le jeudi, le dimanche et le lundi continuent à être les jours de télévision les plus populaires de la semaine.

3. Part d'écoute par groupe de stations

Tableau 3.1 : De l'automne 1993 à l'automne 2002 – tous les téléspectateurs de 2 ans et + – toutes les régions sauf le Québec – du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h

Services	Part de l'écoute % - automne										Chgt.
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	93 à 02
Services canadiens :											
Langue anglaise											
-Traditionnels privés	45,3	44,4	43,8	42,3	39,6	37,5	37,6	35,9	33,3	34,8	(10,5)
-CBC et affiliés	12,9	13,2	12,0	11,5	10,6	9,1	7,5	7,5	6,9	6,8	(6,2)
-Payants & spécialisés	6,2	5,9	9,0	9,6	13,0	14,7	16,9	19,5	20,0	21,4	15,2
-Numériques spécialisés *									1,8	1,4	1,4
-TVO	0,8	1,0	1,0	1,1	1,...	1,3	1,2	1,3	1,0	1,2	0,4
-Autres ***	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	1,1	1,4	0,8
Total langue anglaise	65,9	65,2	66,4	65,2	65,3	63,3	64,0	65,0	64,1	66,9	1,1
Langue française											
-Traditionnels privés	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	(0,2)
-SRC et affiliés	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	(0,2)
-Payants & spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
Total langue française	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,1	(0,2)
Autres langues											
-Traditionnels privés	-	-	-	-	0,9	1,1	1,0	0,9	0,7	0,9	0,9
-Payants & spécialisés	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,7	0,8	0,5	0,6	0,5
-Numériques spécialisés*									0,0	0,0	0,0
Total autres langue	0,1	0,2	0,4	0,4	1,4	1,6	1,7	1,7	1,2	1,6	1,4
Total services canadiens	67,3	66,6	68,1	66,9	68,0	66,3	66,9	68,0	66,5	69,6	2,3
Services américains :											
-Traditionnels	17,8	17,4	16,6	16,2	13,5	14,2	13,2	12,4	12,2	10,9	(6,9)
-PBS	2,8	2,5	2,3	2,4	2,3	1,8	1,7	1,9	1,8	1,4	(1,4)
-Payants & spécialisés**	5,5	6,5	5,9	6,8	7,4	9,4	10,2	11,5	13,4	11,9	6,3
Total services américains	26,1	26,5	24,8	25,4	23,2	25,5	25,1	25,8	27,4	24,2	(1,9)
Autres	0,9	1,0	1,0	1,3	2,8	2,5	2,3	1,1	1,2	1,2	0,3
VCR	5,7	5,9	6,1	6,3	6,0	5,8	5,8	5,1	4,7	5,1	(0,7)
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Heures totales (000)	448 541	471 494	488 749	486 246	488 769	503 072	478 576	471 198	472 640	486 011	37 470

* L'échantillon BBM-automne 2001 a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle.
** Inclut l'écoute du service payant et spécialisé non-américain.
*** Inclut l'écoute de la chaîne parlementaire par câble (CPAC), des assemblées législatives provinciales, des chaînes communautaires, services religieux et autres services éducatifs.
- Depuis l'automne 1997, CFMT est déplacée de la section "Langue anglaise" à la section "Autres langues".
Source : BBM Automne 1993-2002

- La part d'écoute totale pour les services télévisés canadiens de langue anglaise, dans toutes les régions sauf le Québec, demeure plus ou moins constante depuis 1993.

- BBM rapporte[1] que les services canadiens payants et spécialisés de langue anglaise ont augmenté leur part d'écoute totale de 17 % depuis 1993, pour atteindre 22,8 % à l'automne 2002.

- Neilsen rapporte[2] que la part d'écoute des services canadiens payants et spécialisés de langue anglaise, pour toutes les régions sauf le Québec, était en moyenne de 31,1% dans la période allant du 28 octobre au 24 novembre 2002.

[1] BBM : journée de diffusion de 20 heures – de 6 h à 2 h
[2] Nielsen : journée de diffusion 24 heures – de 6 h à 6 h

Tableau 3.2 : De l'automne 1993 à l'automne 2002 –tous les téléspectateurs de 2 ans et + – province de Québec – du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h

Services	Part de l'écoute % - automne										Croiss.
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	93 à 02
Services canadiens :											
Langue française											
-Traditionnels privés	47,6	47,7	44,9	44,7	46,1	44,9	45,0	46,1	44,0	45,4	(2,2)
-SRC et affiliés	22,8	20,4	22,7	21,6	19,8	21,1	20,0	17,5	17,8	14,9	(7,9)
-Payants & spécialisés	5,6	5,6	8,4	10,0	10,4	10,5	11,2	13,5	15,7	17,5	11,9
-Télé-Québec	2,6	3,3	2,4	1,5	1,1	1,3	2,0	2,0	2,2	2,5	(0,2)
Total langue française	78,6	77,0	78,4	77,7	77,4	77,8	78,2	79,1	79,7	80,2	1,6
Langue anglaise											
-Traditionnels privés	6,4	6,4	6,0	6,2	6,5	6,3	6,0	5,9	5,3	5,2	(1,1)
-CBC et affiliés	2,1	2,3	2,1	2,1	1,9	1,6	1,2	1,3	1,1	1,1	(1,0)
-Payants & spécialisés	0,9	0,9	1,3	1,4	2,1	2,0	2,3	2,6	2,7	3,0	2,1
-Numériques spécialisés *									0,4	0,3	0,3
-Autres ***	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,1
Total langue anglaise	9,7	9,9	9,7	10,2	10,7	10,2	9,8	10,1	9,9	10,0	0,4
Autres langues											
-Traditionnels privés	-	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,5	0,5
-Payants & spécialisés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Total autres langue	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7
Total services canadiens	88,3	86,9	88,1	87,9	88,3	88,2	88,2	89,5	90,1	91,0	2,7
Services américains :											
-Traditionnels	6,2	6,7	5,7	5,6	4,7	4,5	4,6	4,4	3,7	3,1	(3,1)
-PBS	1,1	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,7	0,5	0,4	(0,7)
-Payants & spécialisés**	0,2	0,2	0,6	0,6	0,9	1,0	1,1	1,4	1,9	1,6	1,4
Total services américains	7,5	8,1	7,3	7,0	6,2	6,2	6,3	6,5	6,1	5,1	(2,4)
Autres	0,6	0,7	0,7	0,8	1,3	1,4	1,7	0,9	0,9	0,8	0,2
VCR	3,6	4,3	4,0	4,4	4,2	4,2	3,8	3,2	2,9	3,1	(0,6)
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Heures totales (000)	174 533	187 524	190 479	190 299	183 195	188 637	181 056	173 039	170 205	173 355	(1 178)

* L'échantillon BBM – automne 2001 a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle.
** Inclut l'écoute du service payant et spécialisé non-américain.
*** Inclut l'écoute de la chaîne parlementaire par câble (CPAC), des assemblées législatives provinciales, des chaînes communautaires, services religieux et autres services éducatifs.
- Depuis l'automne 1997, CFMT est déplacée de la section "Langue anglaise" à la section "Autres langues".
Source : BBM Automne 1993-2002

- La part d'écoute totale pour les services télévisés canadiens de langue française au Québec demeure plus ou moins constante depuis 1993.
- BBM rapporte[3] que les services canadiens payants et spécialisés de langue française ont augmenté leur part d'écoute totale d'environ 11,9 % depuis 1993, pour atteindre 17,5 % à l'automne 2002 dans la province de Québec.
- Nielsen rapporte[4] que la part d'écoute des services canadiens payants et spécialisés de langue française au Québec était en moyenne de 27,1 % dans la période allant du 28 octobre au 24 novembre 2002.

[3] BBM : journée de diffusion de 20 heures – de 6 h à 2 h
[4] Nielsen : journée de diffusion de 24 heures – de 6 h à 6 h

4. Part d'écoute par groupe de propriété

- Dans *La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999 (la politique télévisuelle), le Conseil a décidé qu'il examinerait le renouvellement de toutes les licences de télévision traditionnelle détenues ou contrôlées par le même groupe au cours d'une même audience.

- Cette approche donne au Conseil l'occasion de procéder à une évaluation stratégique de la contribution de toutes les activités d'un même titulaire au système canadien de radiodiffusion.

- Le tableau 3.3 donne la part d'écoute combinée des services traditionnels et spécialisés contrôlés par les principaux groupes propriétaires d'entreprises de télédiffusion traditionnelle de langues anglaise et française. Ce tableau reflète seulement les services spécialisés dans lesquels ces groupes possèdent une participation de 50 % ou plus.

- Le tableau montre que, dans l'ensemble, les groupes propriétaires de télédiffusion traditionnelle ont réussi à maintenir ou à augmenter leur part d'écoute totale grâce à l'achat ou à la création de nouveaux services spécialisés.

- Le tableau 3.4 donne la part d'écoute combinée des services payants, spécialisés et à la carte contrôlés par les plus grands propriétaires de langues anglaise et française qui exploitent principalement des services télévisés payants, spécialisés et à la carte. Ce tableau reflète seulement les services dans lesquels ces groupes possèdent une participation de 50 % ou plus.

Tableau 3.3 : Part d'écoute combinée des services traditionnels et des services spécialisés contrôlés (50 % et plus) par les grands groupes propriétaires de télévision traditionnelle de langue anglaise et de langue française

Groupes propriétaires	Contrôle (1)	Lang.	AUTOMNE - Tous les téléspectateurs de deux ans et plus, 6 h à 2 h. Toutes les régions sauf le Québec 97	98	99	00	01*	02	Province de Québec 97	98	99	00	01*	02
Bell Globemedia (CTV) (2)														
- CTV, stations traditionnelles	100 %	a	15,9	14,3	15,0	14,2	14,2	14,9	0,7	0,6	1,0	0,9	3,6	3,5
- Newsnet	100 %	a	0,1	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	-	-	-	-	0,1	0,0
- TalkTV	100 %	a				-	-	0,0				-	-	-
- Comedy Network, The	100 %	a	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	-	-	-	-	-	0,0
- ROBTV	100 %	a					0,1	0,1					-	0,0
- TSN (Sports Network, The)	80 %	a				2,3	2,2	2,4				0,4	0,4	0,5
- RDS (Réseau des sports)	80 %	f				-	-	0,1				1,6	1,6	3,0
- Discovery Channel, The	64 %	a				0,9	0,8	0,8				0,2	0,2	0,2
- Numériques spécialisés		a					0,3	0,2					0,1	0,0
Total			16,4	14,9	15,6	18,2	18,4	19,2	0,7	0,6	1,0	3,1	5,9	7,3
CanWestMedia														
- Global, stations traditionnelles	100 %	a/b	9,1	8,1	7,4	13,5	13,2	13,3	1,7	1,8	1,5	1,6	1,8	1,9
- Prime TV	100 %	a	0,1	0,5	0,8	1,1	1,2	1,1	-	-	-	-	-	0,1
- Numériques spécialisés		a					0,4	0,3					0,1	0,1
Total			9,2	8,6	8,2	14,6	14,8	14,7	1,7	1,8	1,5	1,6	1,9	2,1
CHUM														
- CHUM, stations traditionnelles	100 %	a	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,9	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
- Bravo!	100 %	a	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- MuchMusic	100 %	a	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	-	-	-	0,1	-	0,1
- MuchMoreMusic	100 %	a		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		-	-	-	-	0,0
- Space	100 %	a	0,7	0,7	0,6	0,9	0,9	0,8	-	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
- StarTV	100 %	a			0,1	0,1	0,1	0,1			-	-	-	0,0
- Pulse 24 (CP24)	70,1 %	a		0,1	0,1	0,2	0,3	0,3		-	-	-	-	-
- Canadian Learning Channel (CLT)	60 %	a			-	-	0,1	0,1			-	-	-	0,0
- MusiquePlus	50 %	f	-	-	-	-	-	0,0	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
- Musimax	50 %	f	-	-	-	-	-	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
- Numériques spécialisés		a					0,1	0,1					-	0,0
Total			5,7	6,0	6,0	6,7	7,0	7,6	0,8	0,9	0,8	1,0	0,8	1,1
SRC / CBC														
- Stations traditionnelles anglaises	100 %	a	8,4	7,2	6,0	6,1	5,7	5,8	1,9	1,6	1,2	1,3	1,1	1,1
- Newsworld	100 %	a	0,9	0,9	0,7	1,0	1,0	0,9	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
- Numériques spécialisés	100 %	a					0,0	0,0					0,0	0,0
Sous-total services anglais			9,3	8,1	6,7	7,1	6,7	6,7	2,1	1,7	1,3	1,4	1,3	1,3
- Stations traditionnelles françaises	100 %	f	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	14,6	15,7	15,2	13,6	14,3	12,0
- RDI (Réseau de l'information)	100 %	f	0,1	-	0,1	0,1	0,1	0,1	1,1	1,5	1,2	1,2	2,7	1,9
Sous-total services français			0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	15,7	17,2	16,4	14,8	17,0	13,9
Total			10,0	8,7	7,4	7,7	7,3	7,2	17,8	18,9	17,7	16,2	18,3	15,2
Craig Media (3)														
- Craig, stations traditionnelles		a	1,0	1,3	1,5	1,4	1,1	1,0	-	-	-	-	-	-
- Numériques spécialisés		a					0,1	0,1					-	-
Total			1,0	1,3	1,5	1,4	1,2	1,1	-	-	-	-	-	-
Quebecor Média (4) (5)														
- Quebecor, stations traditionnelles		f	-	-	-	0,1	0,1	-	7,0	6,6	8,1	9,5	9,3	29,8
- LCN (Le Canal Nouvelles)		f						-						0,9
Total			-	-	-	0,1	0,1	-	7,0	6,6	8,1	9,5	9,3	30,7
Cogeco (5) (6)														
- Cogeco, stations traditionnelles		f	-	-	-	-	-	-	4,2	5,9	5,8	5,4	4,8	14,4
Vidéotron (6)														
- Vidéotron, stations traditionnelles (TVA)		f	0,1	0,1	0,1	0,1	-		33,7	32,5	33,2	30,4	29,0	
- LCN (Le Canal Nouvelles)		f	-	-	-	-	-		0,1	0,3	0,5	0,6	0,6	
Total			0,1	0,1	0,1	0,1	-	-	33,8	32,8	31,7	31,0	29,6	-
Part d'écoute totale - stations traditionnelles			39,2	35,7	34,8	40,2	39,3	40,3	30,3	32,4	32,9	32,4	35,0	62,9
Part d'écoute totale - services spécialisés			3,2	3,9	4,0	8,6	9,5	9,5	15,7	35,1	33,7	35,4	35,6	7,9
Part d'écoute totale - stations traditionnelles et des services spécialisés			42,4	39,6	38,8	48,8	48,8	49,8	66,0	67,5	66,6	67,8	70,6	70,8

Sources : BBM de l'automne, de 1997 à 2002; CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche; CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie

* L'échantillon BBM a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle pour les services numériques spécialisés

(1) Pourcentage du droit de vote direct ou indirect.

(2) BCE Inc. détient 68,5 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc; les parts d'écoute de 1997 comprennent les stations de Baton et le réseau CTV (Baton a acquis le contrôle du réseau CTV le 31 octobre 1997); CTV a acheté NetStar le 24 mars

2000 et par le fait même une participation majoritaire dans TSN, RDS et Discovery; BCE Inc. a acquis le bloc de contrôle de CTV le 7 décembre 2000. BGM a vendu sa participation dans Canal Évasion en janvier 2003.
(3) Manalta Investments Company Ltd. (Craig Family) détient 87,71 % des actions avec droit de vote de Craig Media Inc.
(4) Quebecor inc.détient et contrôle directement et indirectement 54,72 % des actions avec droit de vote de Quebecor Media Inc.
(5) Cogeco inc.détient par ses filiales 60 % des actions avec droit de vote de TQS inc.
(6)Les stations de télévision traditionnelle de TVA et LCN étaient sous le contrôle Vidéotron de 1997 à 2001. Quebecor a acquis une participation majoritaire dans ces services en 2002. Les stations traditionnelles de TQS inc. étaient sous le contrôle de Quebecor de 1997 à 2001. Cogeco a acquis une participation majoritaire en 2002. Voir le graphique 3.27 pour plus de détails.

Tableau 3.4 : Part d'écoute combinée des services spécialisés contrôlés (50 % et plus) par les trois grands groupes propriétaires d'entreprises de langue anglaise et de langue française qui exploitent majoritairement des services payants, spécialisés et à la carte

Groupes propriétaires			AUTOMNE - Tous les téléspectateurs de deux ans et plus, 6 h. à 2 h.											
			Toutes les régions sauf le Québec						Province de Québec					
	Contrôle (1)	Lang.	97	98	99	00	01*	02	97	98	99	00	01*	02
Astral Média														
- TMN, The Movie Network	100%	a	0,3	0,3	0,6	0,7	0,7	0,7	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2
- Super Écran	100%	f	-	-	-	-	-	-	1,1	1,3	1,2	1,6	1,7	1,9
- Moviepix! (The Classic Channel)	100%	a	-	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	-	-	-	0,1	0,1	0,1
- VRAK-TV (Canal Famille)	100%	f	-	-	-	-	-	-	1,9	1,3	1,3	0,8	1,9	2,1
- Canal D	100%	f	-	-	-	-	-	-	0,9	1,1	1,1	1,0	1,0	1,2
- Canal Vie	100%	f	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,7	0,9	0,8	1,0
- Canal Z	100%	f				-	-	-				0,4	0,5	0,5
- Family Channel, The	100%	a	0,6	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9	-	-	-	-	-	-
- Viewer's Choice Canada	50,1%	a	-	-	0,1	-	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-
- Séries +	50%	f				-	-	-				0,9	0,8	1,1
- Historia	50%	f				-	-	-				0,4	0,3	0,5
- Musique Plus	50%	f	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
- Musimax	50%	f	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Total			0,9	0,9	1,5	1,7	1,9	1,8	4,9	4,7	4,8	6,9	7,7	8,9
Corus														
- Corus, stations traditionnelles	100%	a				0,5	0,1	0,3				0,6	-	-
- SuperChannel (MovieCentral)	100%	a	0,2	0,2	0,3	0,4	0,6	0,7	-	-	-	-	-	-
- MoviMax!	100%	a	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-
- YTV	100%	a	1,8	1,7	1,9	1,6	1,4	1,1	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1
- Treehouse TV	100%	a	1,0	1,2	1,3	1,8	0,6	0,9	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
- W (Women's Television Network)	100%	a					0,6	0,5					-	-
- CMT (Country Music Television)	90%	a	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- Telelatino	50,5%	o					0,1	0,1					0,1	0,1
- Numériques spécialisés		a					0,2	0,1					-	-
Total			3,4	3,5	3,9	4,8	4,0	4,3	0,7	0,5	0,5	1,1	0,6	0,3
Alliance Atlantis														
- Showcase	100%	a	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
- Life Network, The	100%	a	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- History Channel, The	100%	a	0,5	0,6	0,5	0,8	0,7	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- HGTV Canada	80,24%	a	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	-	-	-	-	-	0,1
- Food Network Canada	57,6%	a				0,3	0,3	0,4				-	-	0,0
- Historia	50%	f				-	-	-				0,4	0,3	0,5
- Séries +	50%	f				-	-	-				0,9	0,8	-
- Numériques spécialisés		a					0,3	1,1					0,1	0,1
Total			1,4	1,6	1,6	2,3	2,6	3,6	0,2	0,2	0,2	1,5	1,5	0,9

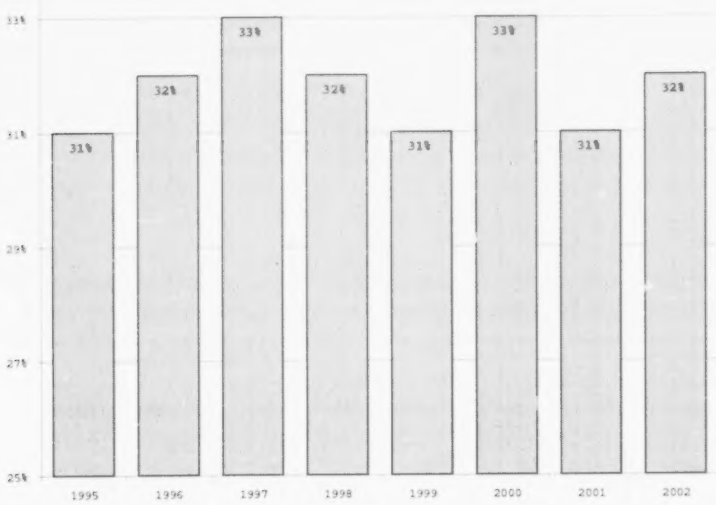
Sources : BBM de l'automne, de 1997 à 2002; CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche, CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie.
* L'échantillon BBM a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle pour les services numériques spécialisés
(1) Pourcentage du droit de vote direct ou indirect.

5. Écoute des émissions canadiennes

a) Pourcentage d'écoute des émissions canadiennes – 6 h à 2 h

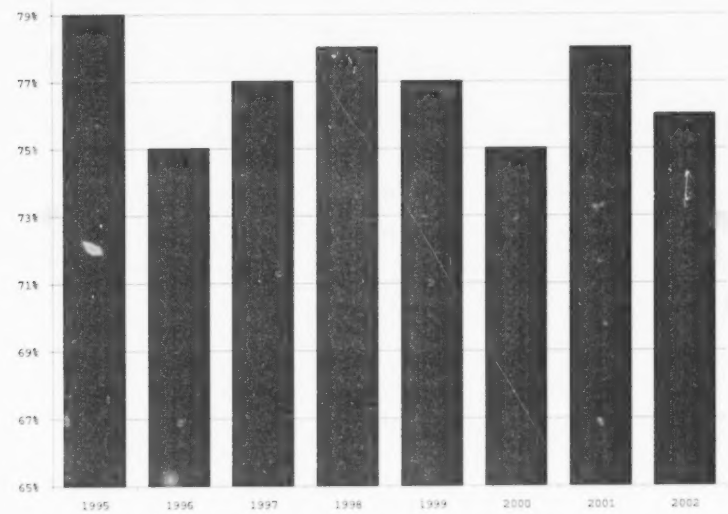
Les graphiques 3.3 et 3.4 indiquent le pourcentage d'écoute des émissions canadiennes par rapport à toutes les émissions, étrangères et canadiennes.

Graphique 3.3 : **Pourcentage d'écoute pour les émissions canadiennes de langue anglaise par rapport à l'ensemble des émissions de langue anglaise**



Sources : Données du BBM et les recherches du CRTC

Graphique 3.4 : **Pourcentage d'écoute pour les émissions canadiennes de langue française par rapport à l'ensemble des émissions de langue française**



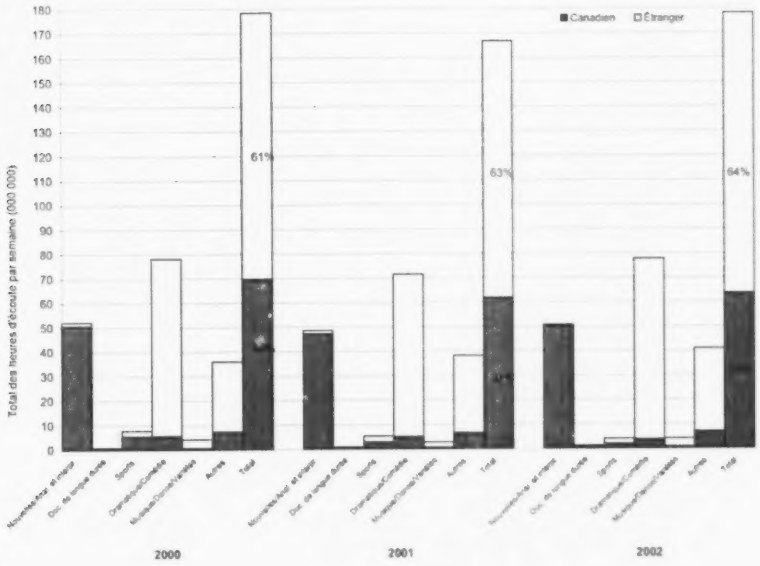
Sources : Données du BBM et les recherches du CRTC

b) Répartition de l'écoute selon le genre d'émission

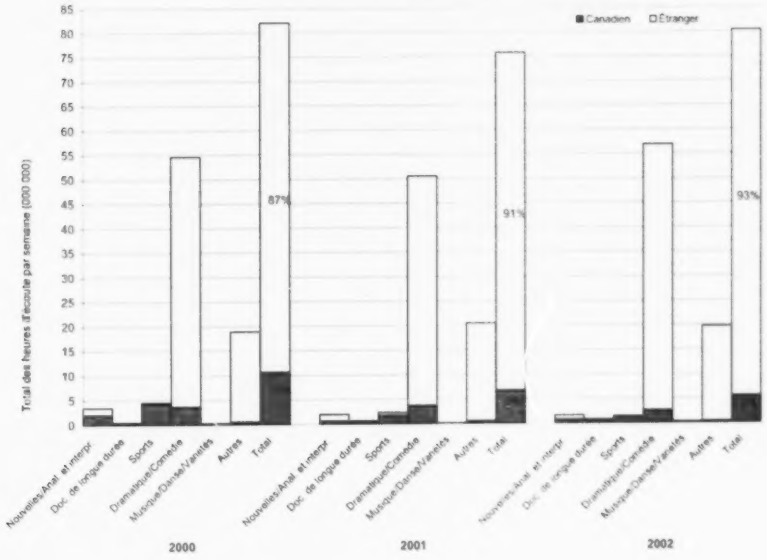
- Les graphiques 3.5 à 3.16 comparent, par genre d'émission, les niveaux d'écoute des émissions canadiennes et étrangères distribuées par les télédiffuseurs canadiens.
- Les graphiques utilisent comme sources les données du BBM et les recherches du CRTC.

i) Langue anglaise : stations canadiennes privées de télévision traditionnelle

Graphique 3.5 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**



Graphique 3.6 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

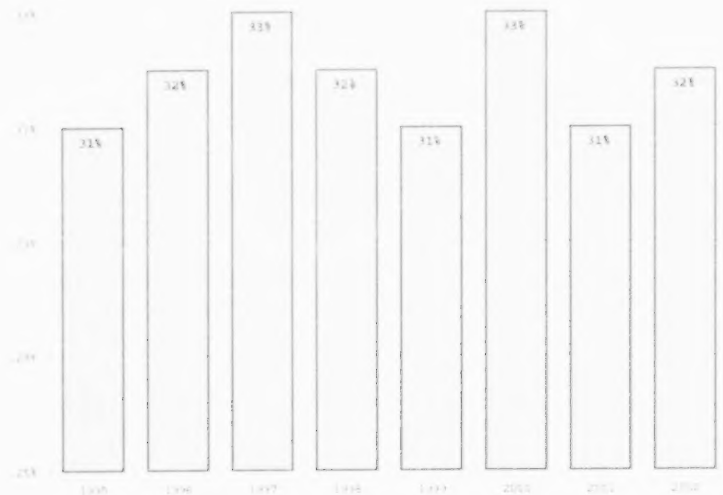


5. Écoute des émissions canadiennes

a) Pourcentage d'écoute des émissions canadiennes – 6 h à 2 h

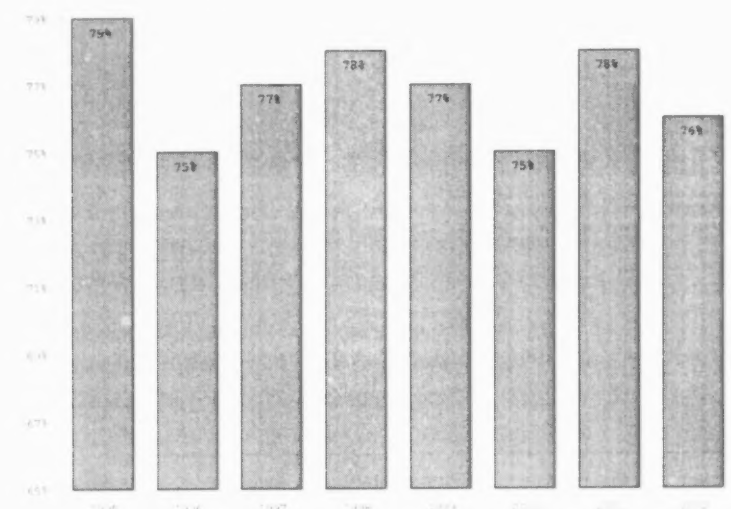
Les graphiques 3.3 et 3.4 indiquent le pourcentage d'écoute des émissions canadiennes par rapport à toutes les émissions, étrangères et canadiennes.

Graphique 3.3 : **Pourcentage d'écoute pour les émissions canadiennes de langue anglaise par rapport à l'ensemble des émissions de langue anglaise**



Sources : Données du BBM et les recherches du CRTC

Graphique 3.4 : **Pourcentage d'écoute pour les émissions canadiennes de langue française par rapport à l'ensemble des émissions de langue française**



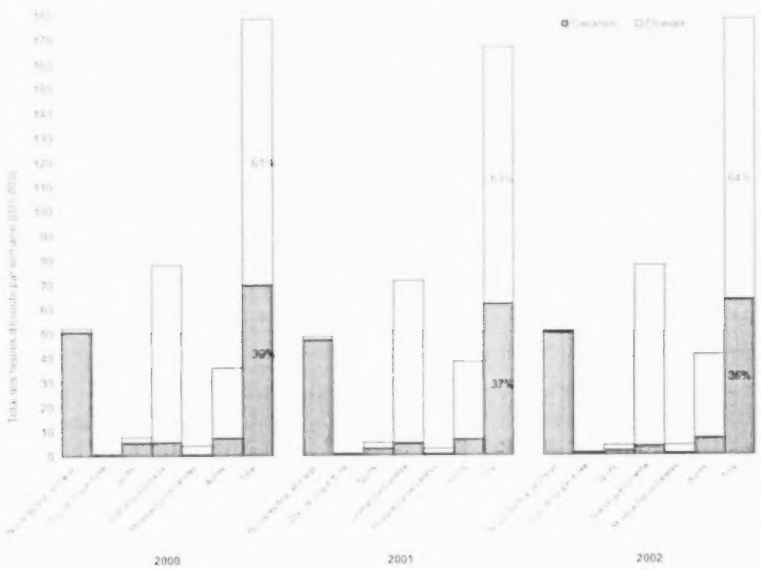
Sources : Données du BBM et les recherches du CRTC

b) Répartition de l'écoute selon le genre d'émission

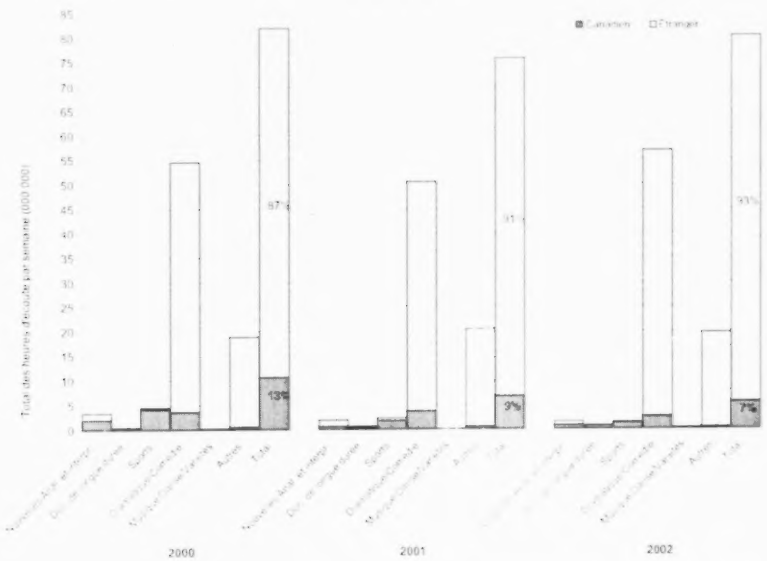
- Les graphiques 3.5 à 3.16 comparent, par genre d'émission, les niveaux d'écoute des émissions canadiennes et étrangères distribuées par les télédiffuseurs canadiens.
- Les graphiques utilisent comme sources les données du BBM et les recherches du CRTC.

i) Langue anglaise : stations canadiennes privées de télévision traditionnelle

Graphique 3.5 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

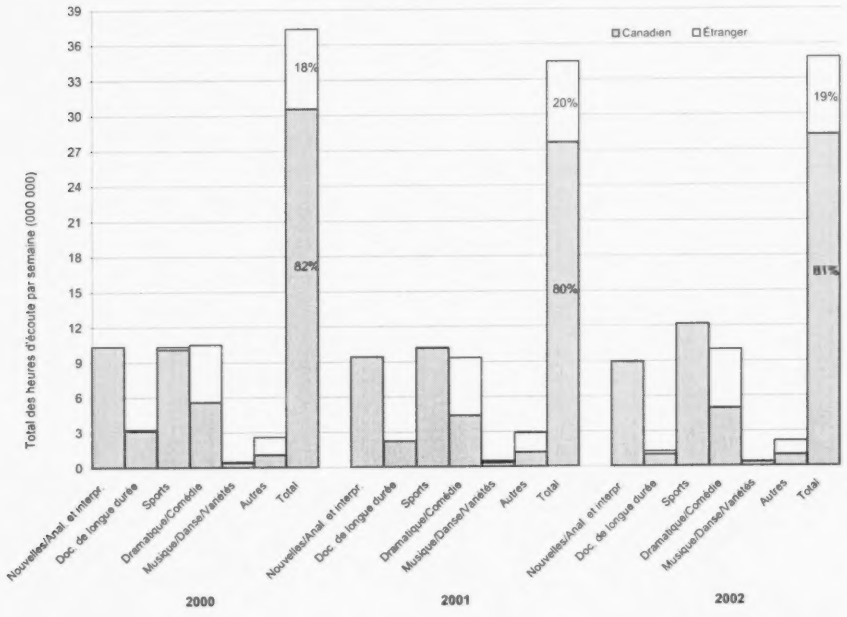


Graphique 3.6 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

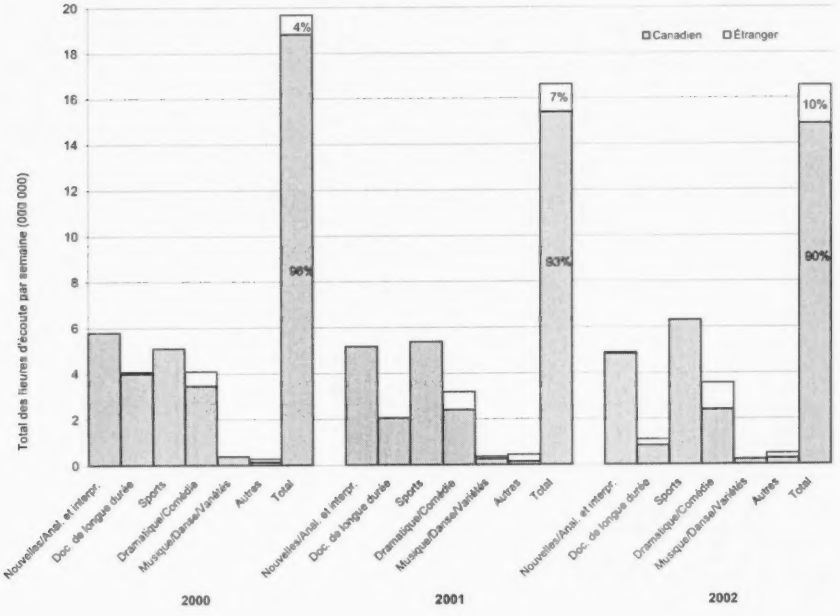


ii) Langue anglaise: réseau de télévision de Radio-Canada (stations possédées et exploitées) et stations affiliées

Graphique 3.7 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

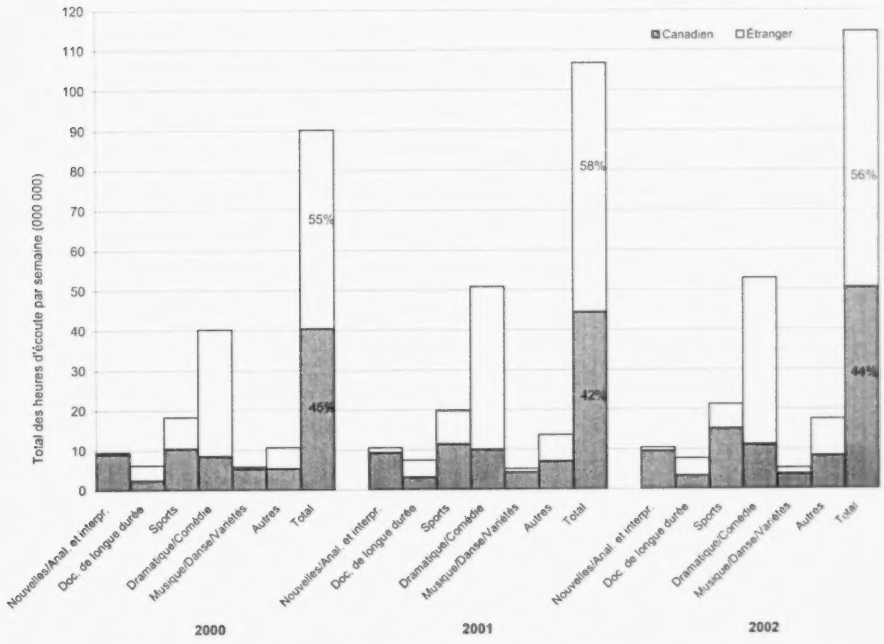


Graphique 3.8 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

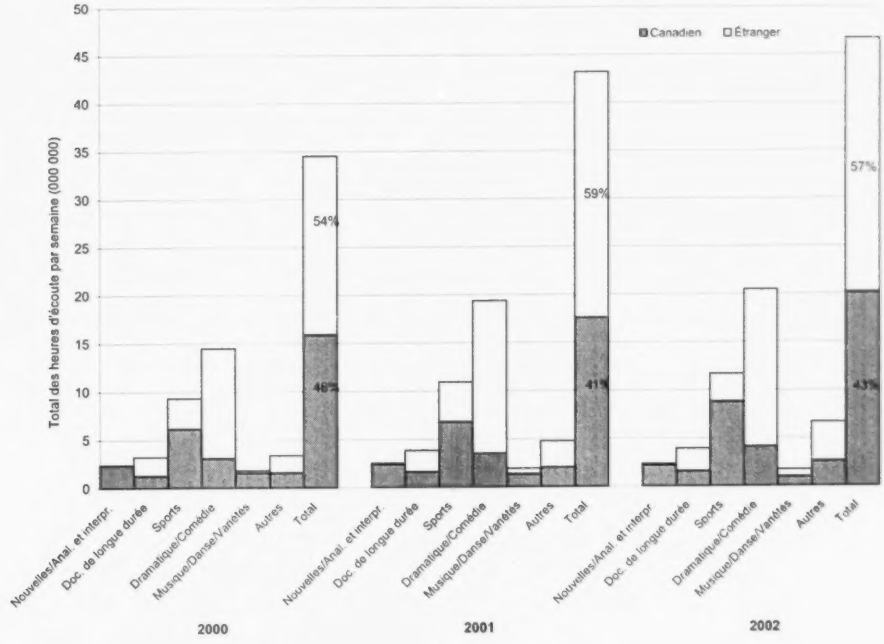


iii) Langue anglaise: services canadiens payants et spécialisés

Graphique 3.9 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +

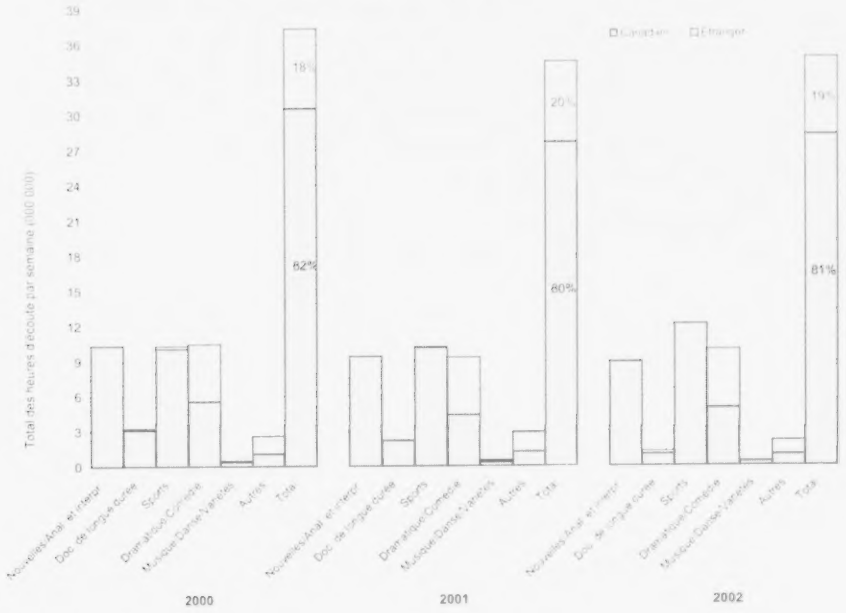


Graphique 3.10 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +

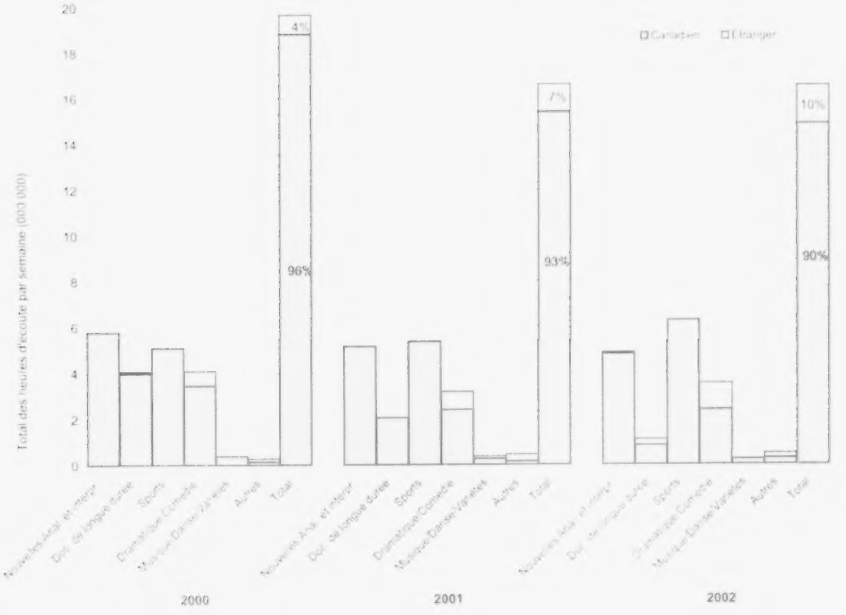


ii) Langue anglaise: réseau de télévision de Radio-Canada (stations possédées et exploitées) et stations affiliées

Graphique 3.7 : Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +

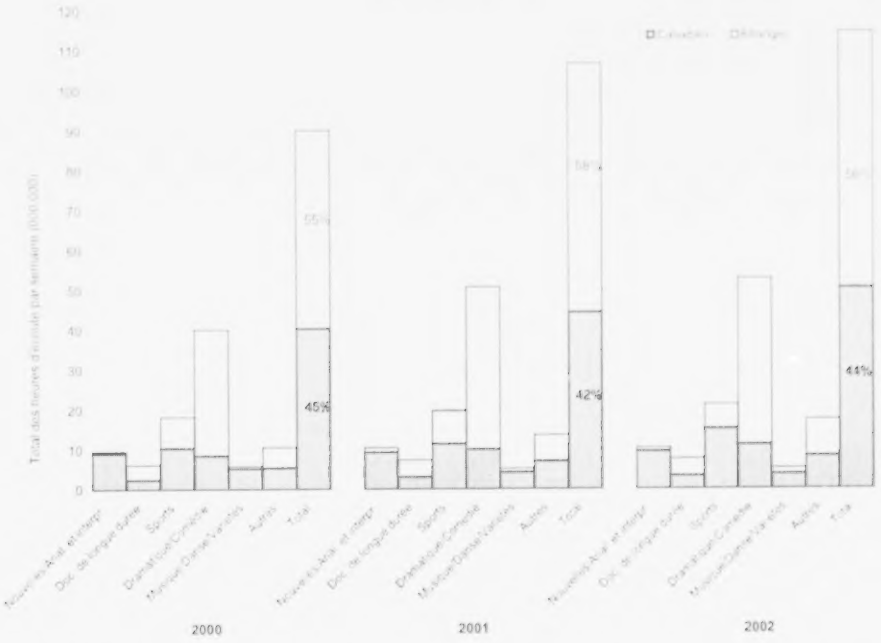


Graphique 3.8 : Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +

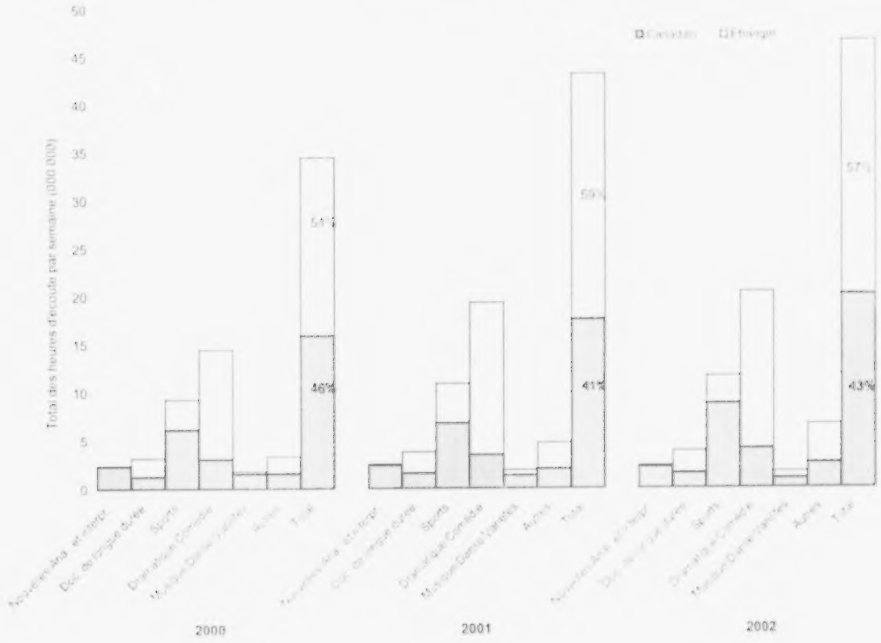


iii) Langue anglaise: services canadiens payants et specialises

Graphique 3.9 : Journee de telediffusion – 6 h a 2 h – telespectateurs de 2 ans et +

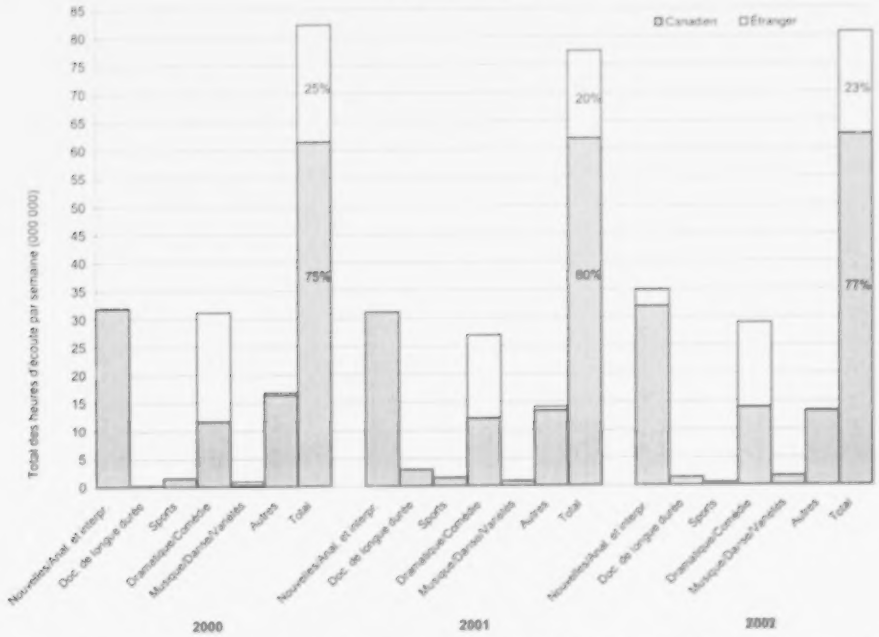


Graphique 3.10 : Heures de grande écoute – 19 h a 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +

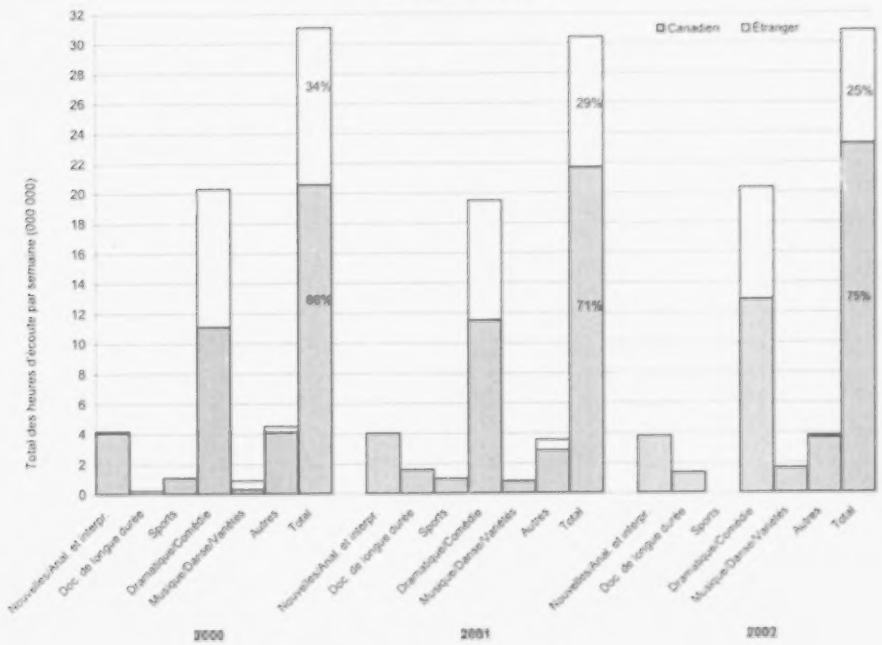


iv) Langue française : stations canadiennes privées de télévision traditionnelle

Graphique 3.11 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

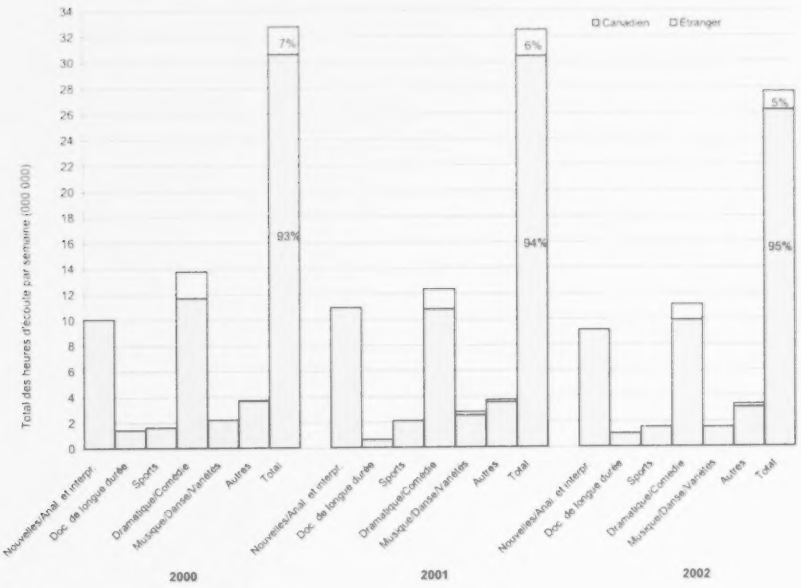


Graphique 3.12 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

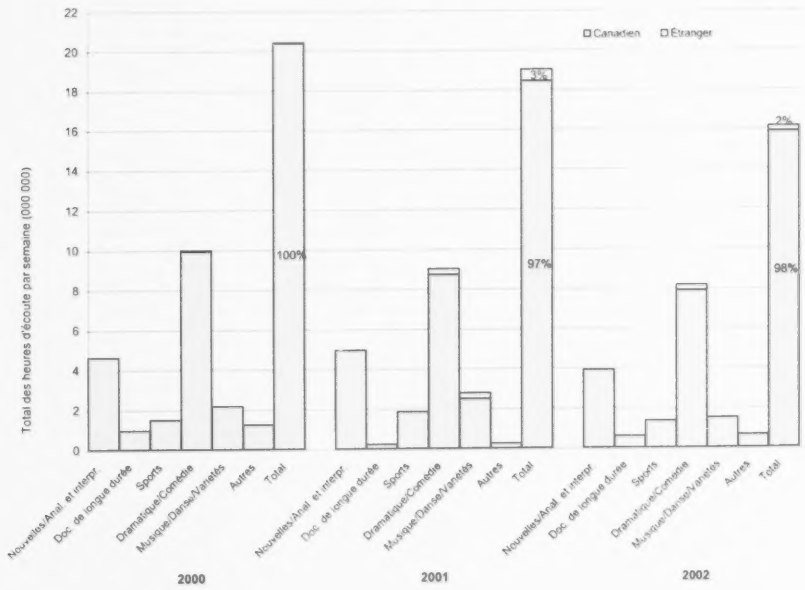


v) Langue française : réseau de télévision de Radio-Canada (stations possédées, exploitées) et stations affiliées

Graphique 3.13 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

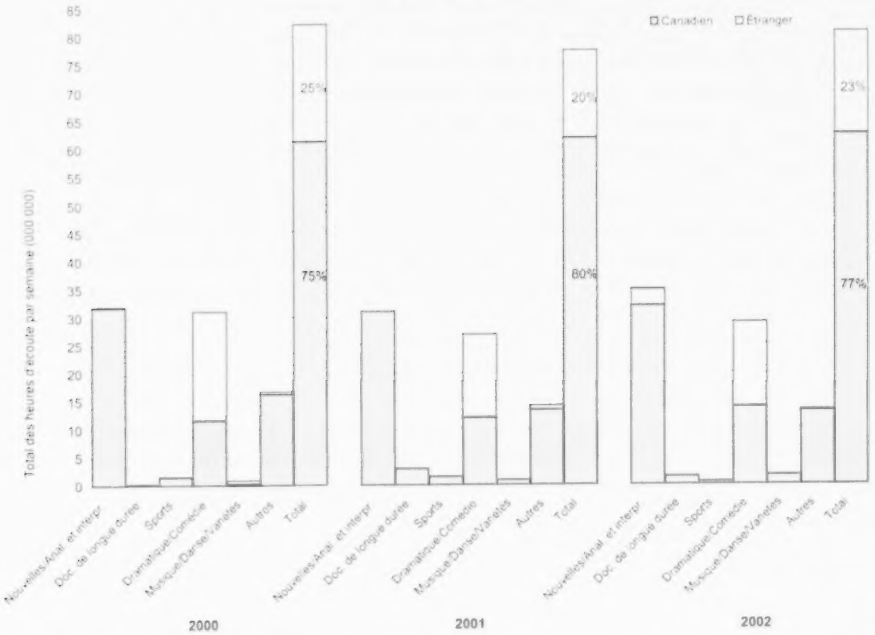


Graphique 3.14 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

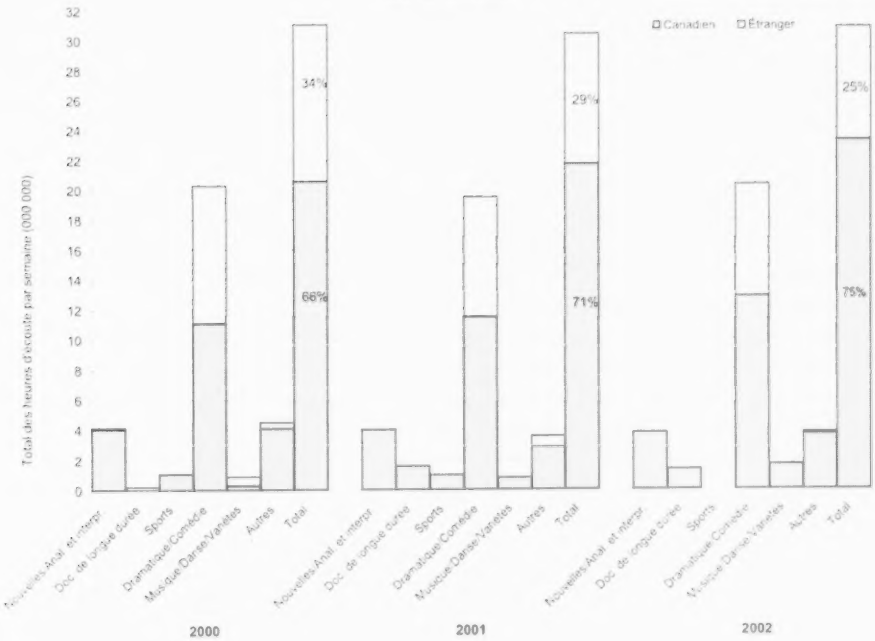


iv) Langue française : stations canadiennes privées de télévision traditionnelle

Graphique 3.11 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

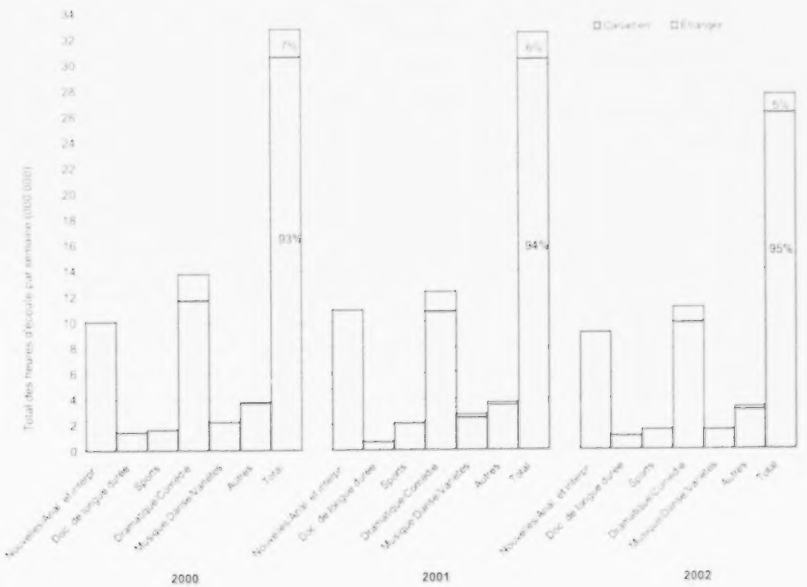


Graphique 3.12 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

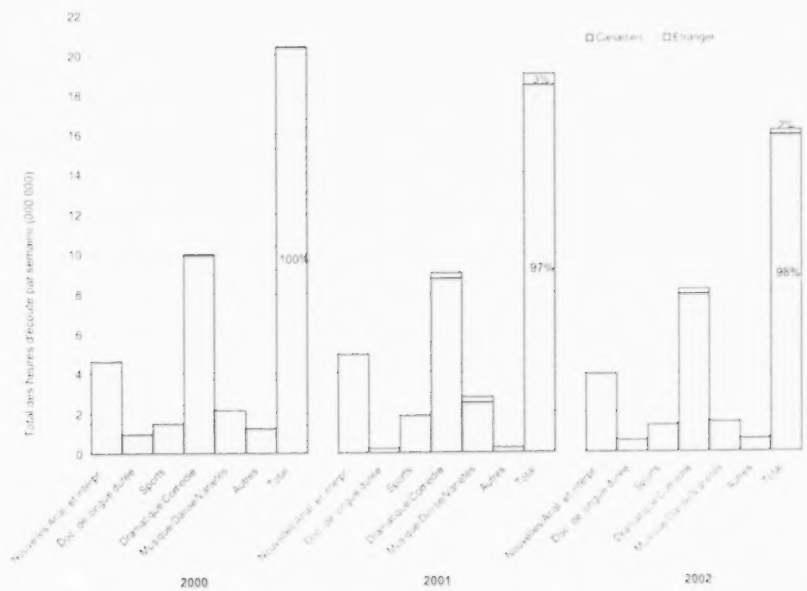


v) Langue française : réseau de télévision de Radio-Canada (stations possédées, exploitées) et stations affiliées

Graphique 3.13 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

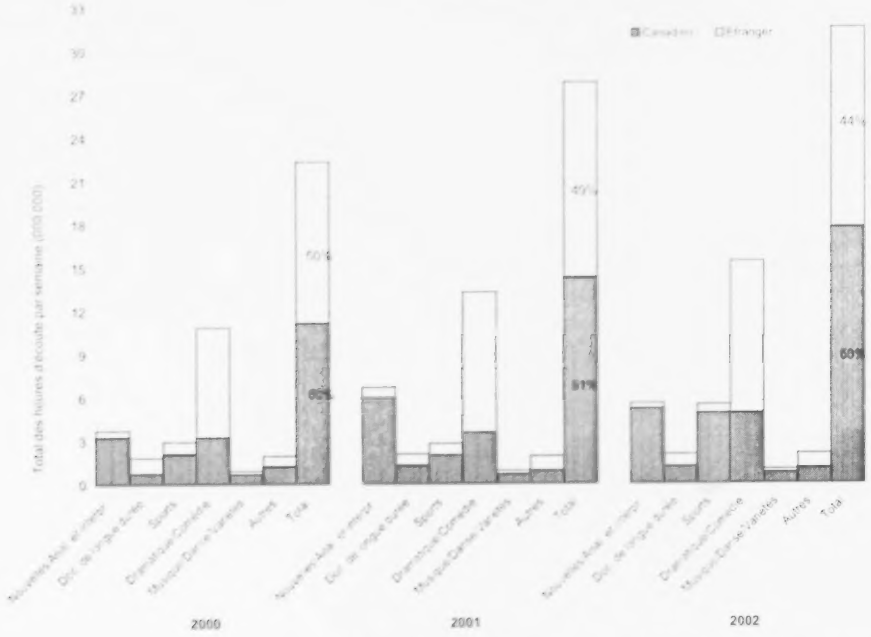


Graphique 3.14 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

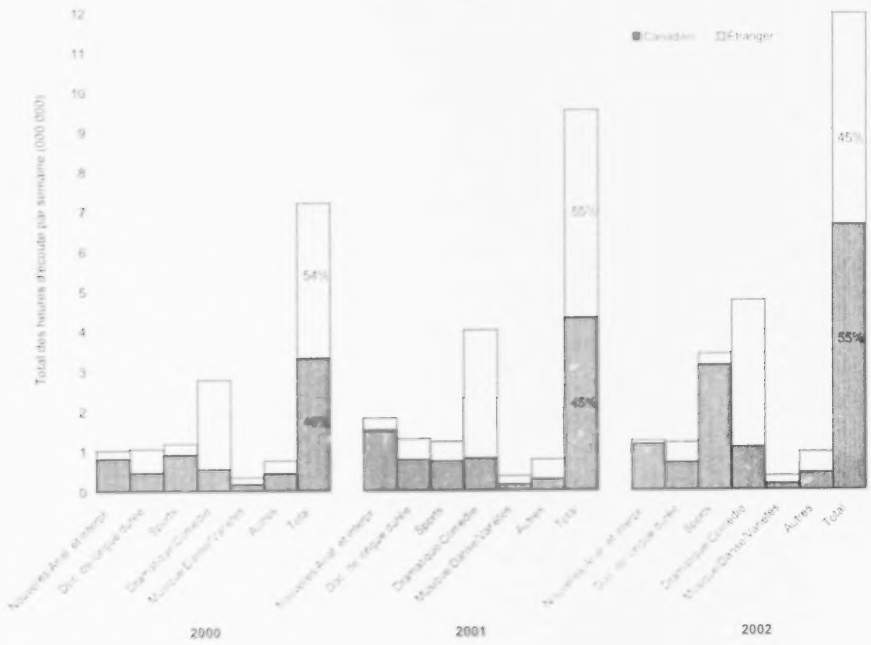


vi) Langue française : services canadiens payants et spécialisés

Graphique 3.15 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

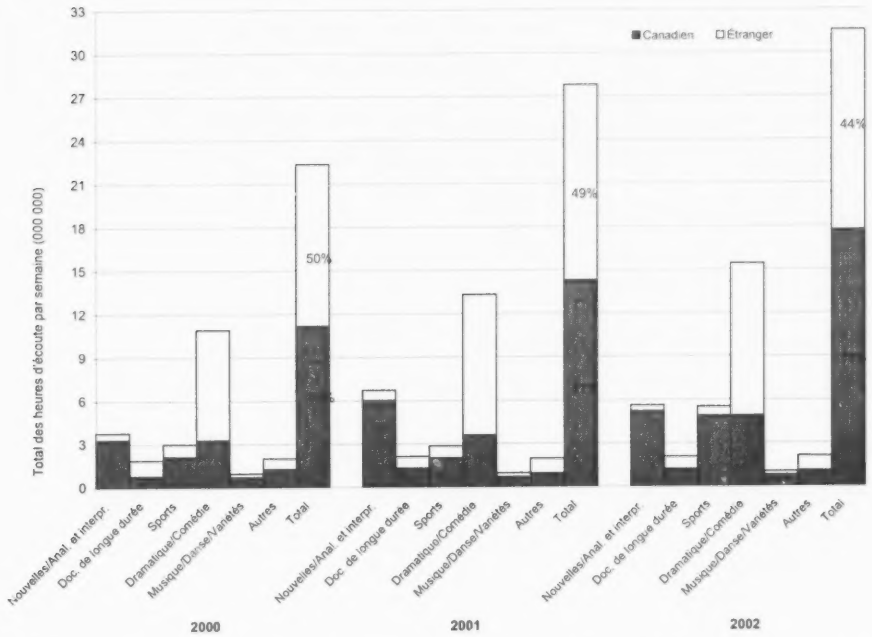


Graphique 3.16 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**

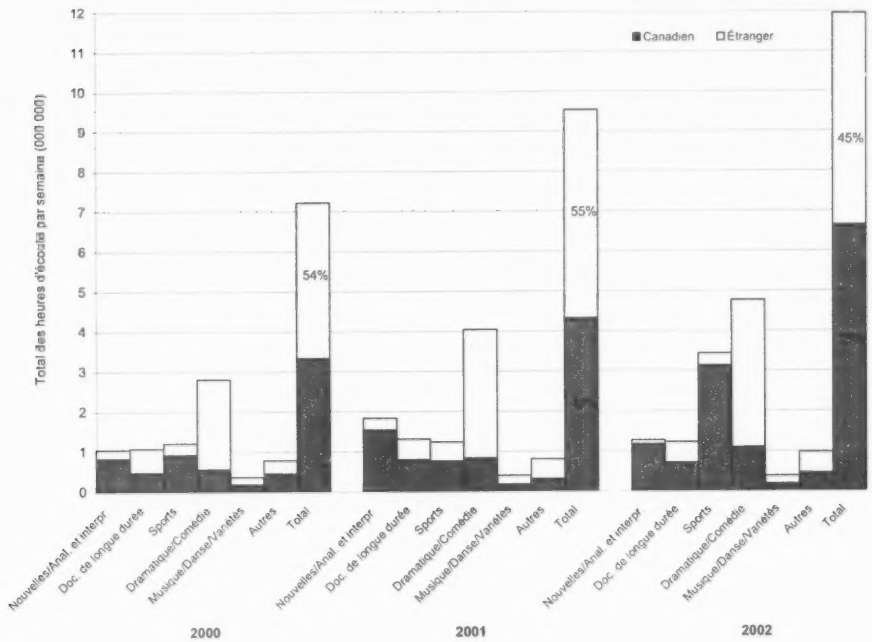


vi) Langue française : services canadiens payants et spécialisés

Graphique 3.15 : **Journée de télédiffusion – 6 h à 2 h – téléspectateurs de 2 ans et +**



Graphique 3.16 : **Heures de grande écoute – 19 h à 23 h – téléspectateurs de 2 ans et +**



B. Émissions canadiennes prioritaires

- Dans *La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999 (la Politique télévisuelle), le Conseil a indiqué que l'un des objectifs de cette politique est d'« assurer la disponibilité d'émissions canadiennes aux heures appropriées pour les téléspectateurs canadiens ».

- La Politique télévisuelle vise à assurer la disponibilité d'une variété d'émissions en nombre suffisant pour attirer les auditoires aux émissions canadiennes aux heures de grande écoute (19 h à 23 h).

- Les émissions canadiennes sous-représentées (dramatiques, musique, danse et variétés), désignées sous le nom d'« émissions prioritaires », incluent maintenant les documentaires de longue durée, les émissions produites en région et les magazines de divertissement.

- La Politique télévisuelle exige aussi que les « grands groupes de propriété de stations multiples offrent au minimum, au cours de chaque année de télédiffusion, une moyenne de huit heures par semaine d'émissions prioritaires canadiennes aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) ». Cette exigence s'ajoute aux engagements pris par ces télédiffuseurs au moment d'un transfert de propriété ou de contrôle. À l'heure actuelle, CTV, Global et TVA répondent à la définition de grands groupes de propriété de stations multiples donnée par le Conseil. D'autres groupes de propriété de stations traditionnelles tels que CHUM limitée et Craig Broadcasting, se sont engagés à offrir une moyenne de huit heures par semaine à la suite d'un transfert de propriété ou d'une nouvelle demande de licence.

- Le crédit de 150 % pour les dramatiques, qui diminuait auparavant l'obligation de contenu canadien, a aussi été abandonné en ce qui concerne les grands groupes de propriété de stations multiples. Le Conseil l'a remplacé par un crédit de 150 % pour une dramatique canadienne qui se fait décerner 10 points pour la création, et de 125 % si elle obtient entre 6 et 9 points. Les radiodiffuseurs peuvent utiliser ces crédits de temps pour diminuer leurs huit heures obligatoires de programmation prioritaire par semaine.

- La plupart des stations de télévision contrôlées par CTV et Global ont vu leur licence renouvelée en 2001[5]. La licence du réseau de télévision TVA et celle de sa station mère CFTM-TV Montréal[6] ont été également renouvelées. Dans ses décisions de renouvellement de licences, le Conseil a indiqué qu'il surveillerait et évaluerait les pratiques d'horaires pour les émissions prioritaires canadiennes et les niveaux d'auditoire qu'elles attirent, afin de vérifier si les objectifs de la politique télévisuelle sont atteints.

---

[5] Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV, Décision CRTC 2001-457, 2 août 2001; Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global, Décision CRTC 2001-458, 2 août 2001

[6] *Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal, Décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001.*

- Les décisions de 2001 pour TVA et CTV ont aussi décrit les avantages considérables liés à des transferts récents, que les groupes devront respecter au cours de leur prochaine période de licence en termes d'émissions prioritaires. Ces avantages sont les suivants :

  - Dans *Transfert de contrôle effectif de CTV Inc. à BCE Inc.*, décision CRTC 2000-747, 7 décembre 2000, le Conseil exige de la part de la titulaire qu'elle diffuse au moins 175 heures d'émissions originales prioritaires canadiennes au cours de sa licence (en plus des huit heures obligatoires par semaine), et qu'elle dépense en outre 140 millions de dollars au cours de cette même période pour des émissions prioritaires liées aux avantages.

  - Dans le *Transfert de contrôle effectif de TVA à Quebecor Média Inc.*, décision CRTC 2001-384, 5 juillet 2001, le Conseil exige de la titulaire qu'elle consacre au moins 39,8 millions de dollars des avantages en émissions prioritaires, en plus des dépenses de base qu'elle doit consacrer aux émissions prioritaires en vertu de la décision.

- L'application des avantages touchant les émissions prioritaires pour TVA et CTV a débuté avec l'année de radiodiffusion 2001-2002.

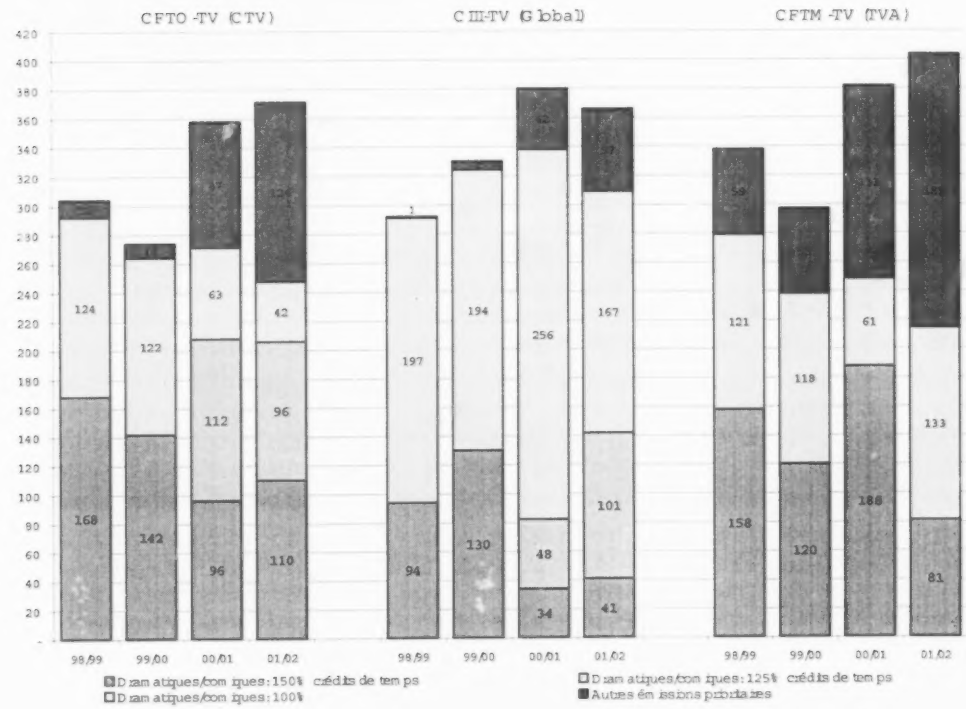
1. Programmation des émissions canadiennes prioritaires

- Le graphique qui suit montre le total des heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires pour les années radiodiffusion 1998-1999 à 2001-2002 sur les ondes des stations suivantes :

  - CFTO-TV, Toronto (CTV)
  - CIII-TV, Toronto (Global)
  - CFTM-TV, Montréal (TVA)

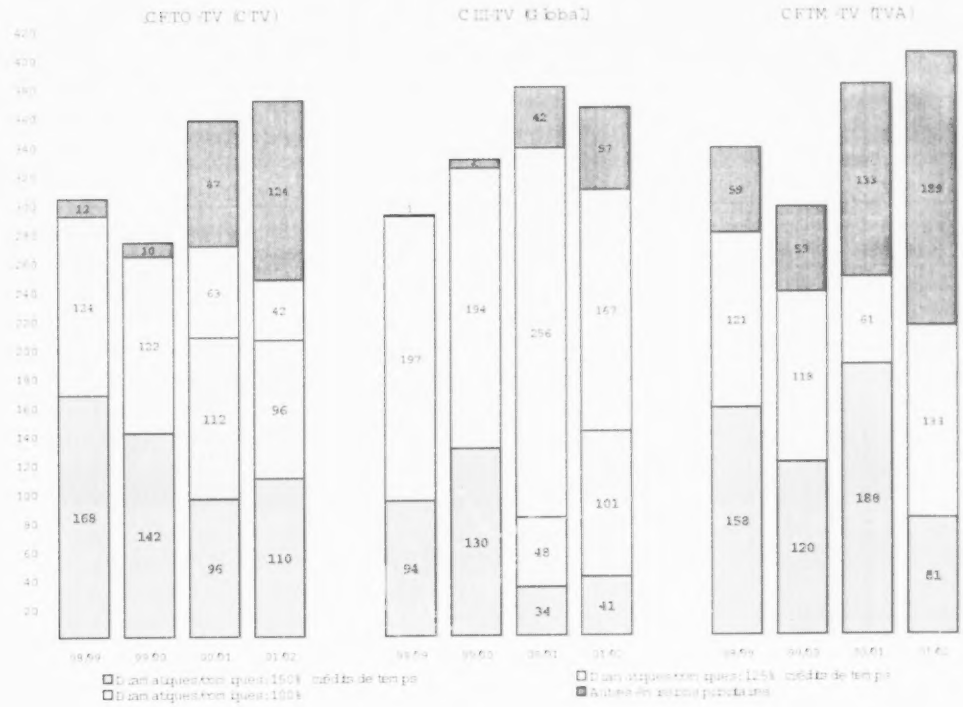
- Les résultats pour les années de radiodiffusion 2000-2001 et 2001-2002 se fondent sur la définition d'émissions prioritaires qui est entrée en vigueur le 1er septembre 2000. Le nombre d'heures donnant droit à l'ancien et au nouveau crédit de 150 % et au nouveau crédit de 125 % pour les dramatiques et les comédies est également représenté dans ce graphique.

Graphique 3.17 : **Nombre annuel d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires (dramatiques, comiques ou autres), entre 19 h et 23 h**



Note : Les résultats des années de radiodiffusion 2000-01 et 2001-02 se fondent sur la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC, août 2003

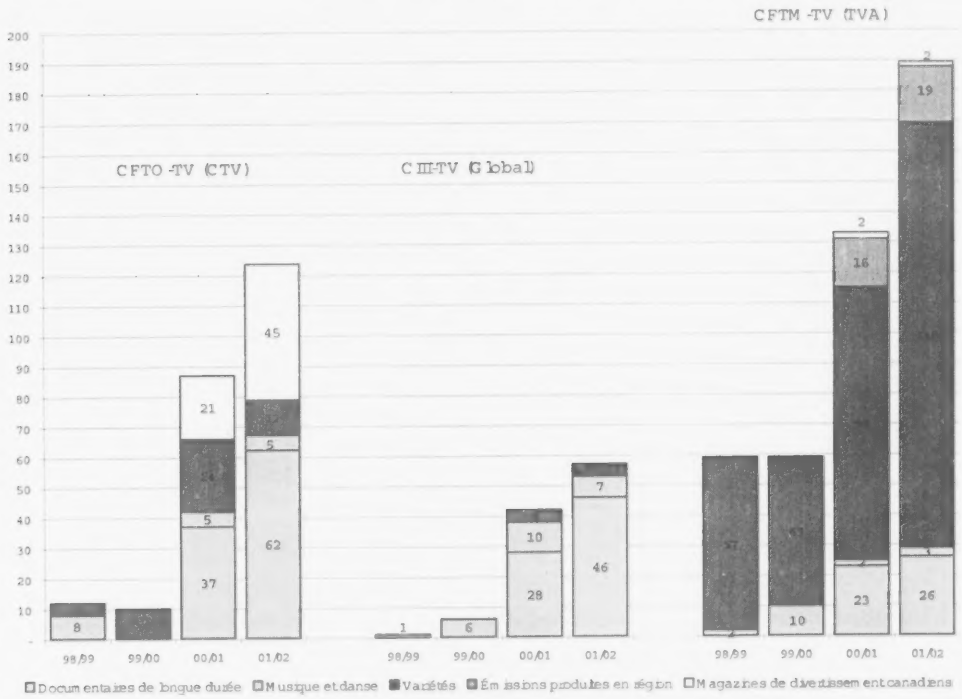
Graphique 3.17 : **Nombre annuel d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires (dramatiques, comiques ou autres), entre 19 h et 23 h**



Note : Les résultats des années de radiodiffusion 2000-01 et 2001-02 se fondent sur la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC, août 2003

- Le graphique qui suit montre le total des heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires autres que des dramatiques et des comédies, pour les années 1998-1999 à 2001-2002 sur les ondes des stations CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA).

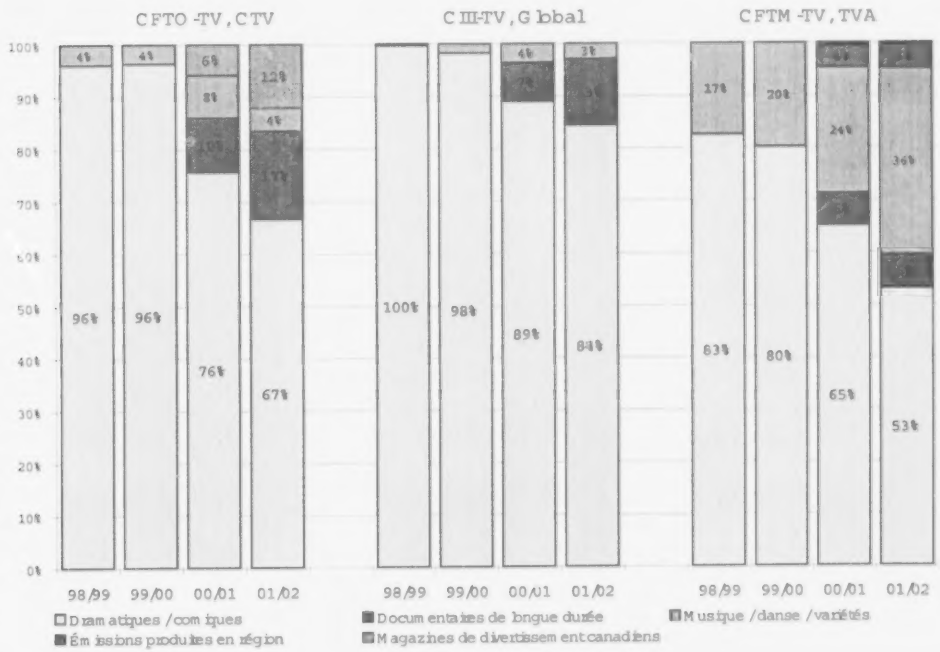
Graphique 3.18 : **Nombre annuel d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires (autres que dramatiques et comiques), entre 19 h et 23 h**



Note : Les résultats des années de radiodiffusion 2000-01 et 2001-02 se fondent sur la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC, août 2003

- Les graphiques qui suivent illustrent, pour chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires, le pourcentage d'heures de diffusion aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) sur les ondes de CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA) durant les années de radiodiffusion 1998-1999 à 2001-2002.

Graphique 3.19 : **Heures de programmation (en pourcentage) de chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires de 1998/99 à 2001/02**



Note : Les résultats pour les années de radiodiffusion 2000-01 et 2001-02 se fondent sur la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Registres du CRTC (août 2003)

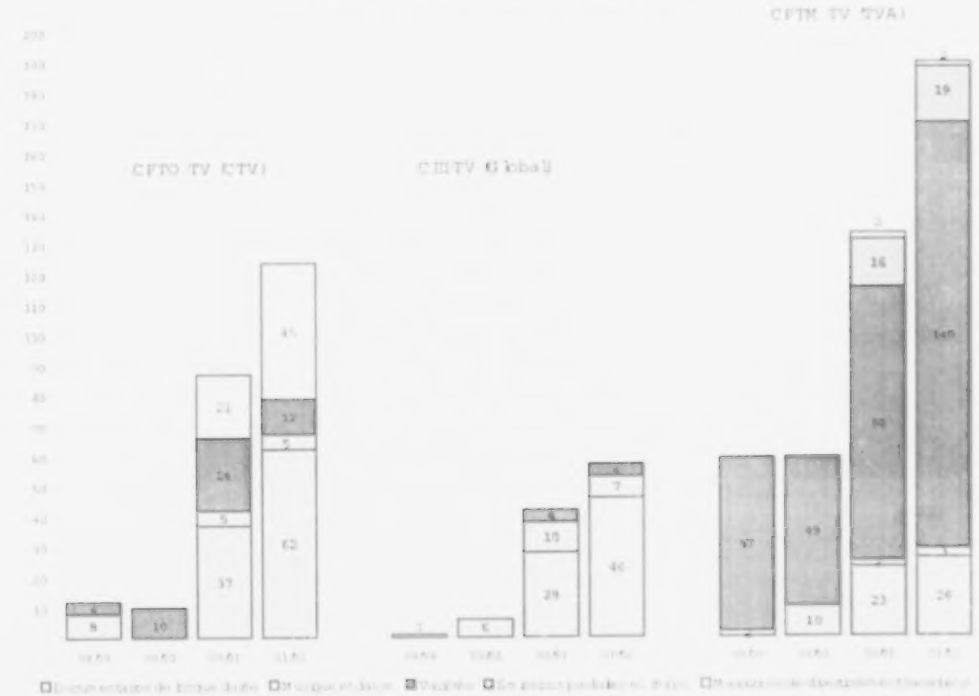
2. Émissions dramatiques

- Dans *Encourager les émissions dramatiques télévisées canadiennes – Appel d'observations*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-54, 26 septembre 2003, le Conseil sollicite des observations des producteurs, des radiodiffuseurs et du public sur les mesures à prendre pour encourager la production et la diffusion d'un plus grand nombre d'émissions dramatiques canadiennes de langue anglaise originales et de qualité et sur les moyens d'élargir l'auditoire de ce type de programmation. Le Conseil sollicite également des observations sur les mesures à prendre pour s'assurer que les dramatiques canadiennes de langue française originales et de qualité demeurent un élément clé des heures de grande écoute.

- Les graphiques 3.20 à 3.23 comparent l'écoute et la programmation des émissions dramatiques en langues anglaise et française dans l'ensemble du système canadien de radiodiffusion entre l'automne 1993 et l'automne 2002.

- Le graphique qui suit montre le total des heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires autres que des dramatiques et des comédies, pour les années 1998-1999 à 2001-2002 sur les ondes des stations CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA).

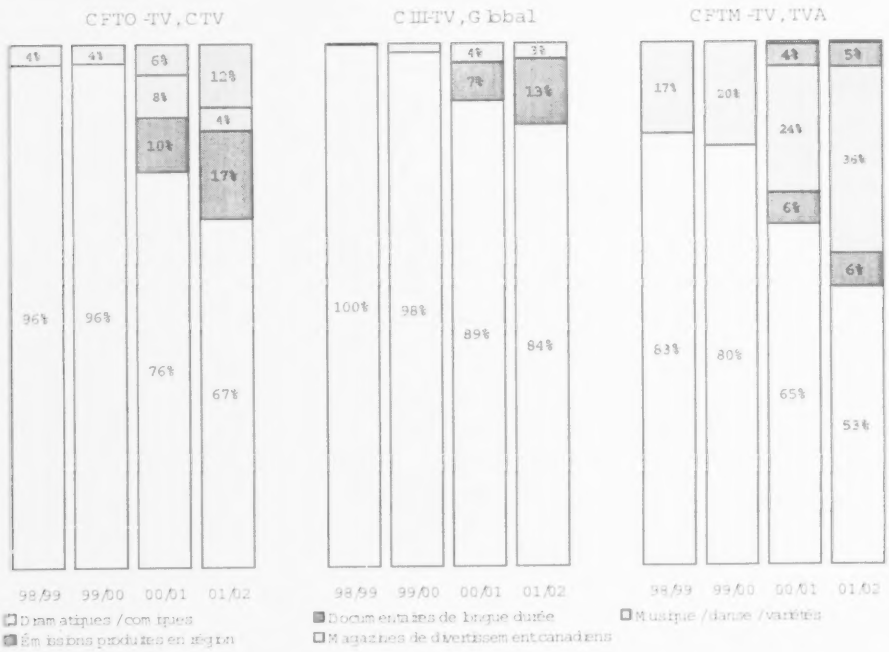
Graphique 3.18 : **Nombre annuel d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires (autres que dramatiques et comiques), entre 19 h et 23 h**



Note : Les résultats des années de radiodiffusion 2000-01 et 2001-02 se fondent sur la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC, août 2003

- Les graphiques qui suivent illustrent, pour chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires, le pourcentage d'heures de diffusion aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) sur les ondes de CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA) durant les années de radiodiffusion 1998-1999 à 2001-2002.

Graphique 3.19 : Heures de programmation (en pourcentage) de chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires de 1998/99 à 2001/02



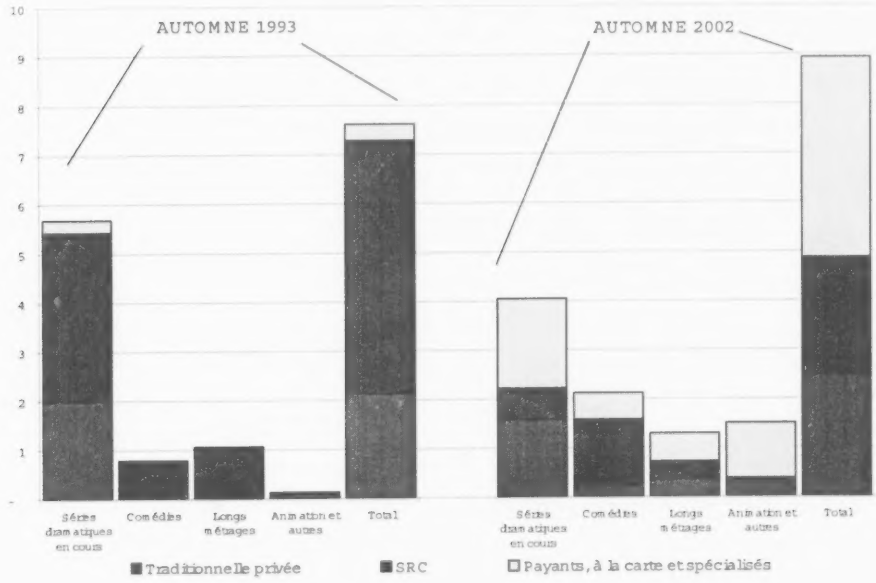
Note : Les résultats pour les années de radiodiffusion 2000-01 et 2001-02 se fondent sur la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Registres du CRTC (août 2003)

2. Émissions dramatiques

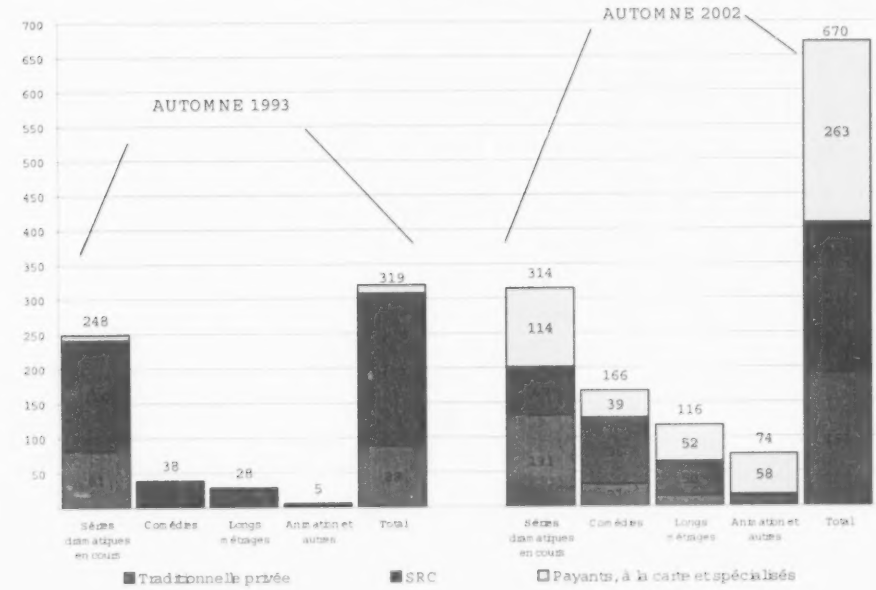
- Dans *Encourager les émissions dramatiques télévisées canadiennes – Appel d'observations*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-54, 26 septembre 2003, le Conseil sollicite des observations des producteurs, des radiodiffuseurs et du public sur les mesures à prendre pour encourager la production et la diffusion d'un plus grand nombre d'émissions dramatiques canadiennes de langue anglaise originales et de qualité et sur les moyens d'élargir l'auditoire de ce type de programmation. Le Conseil sollicite également des observations sur les mesures à prendre pour s'assurer que les dramatiques canadiennes de langue française originales et de qualité demeurent un élément clé des heures de grande écoute.

- Les graphiques 3.20 à 3.23 comparent l'écoute et la programmation des émissions dramatiques en langues anglaise et française dans l'ensemble du système canadien de radiodiffusion entre l'automne 1993 et l'automne 2002.

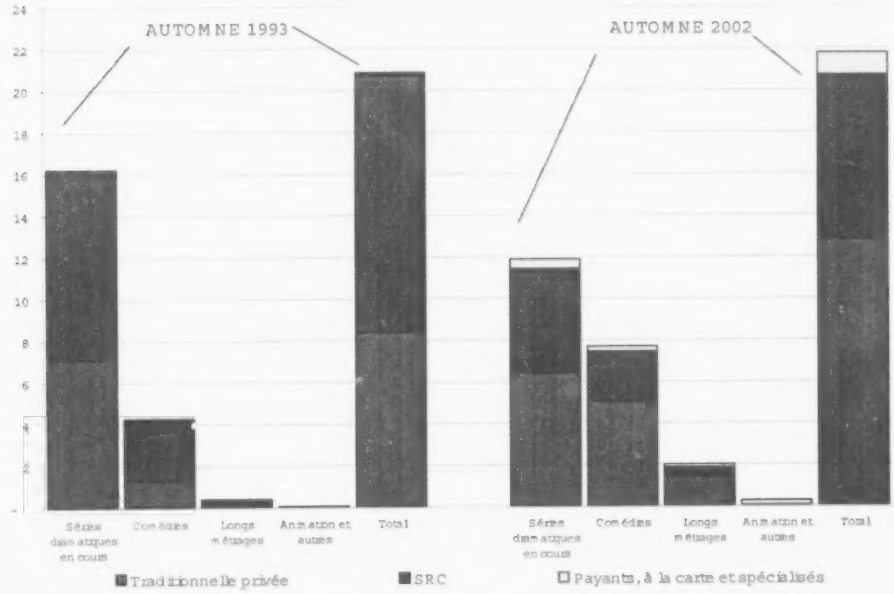
Graphique 3.20 : **Écoute des émissions dramatiques et des comédies canadiennes de langue anglaise - BBM automne 1993 et automne 2002. Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires (en millions) 19h à 23h**



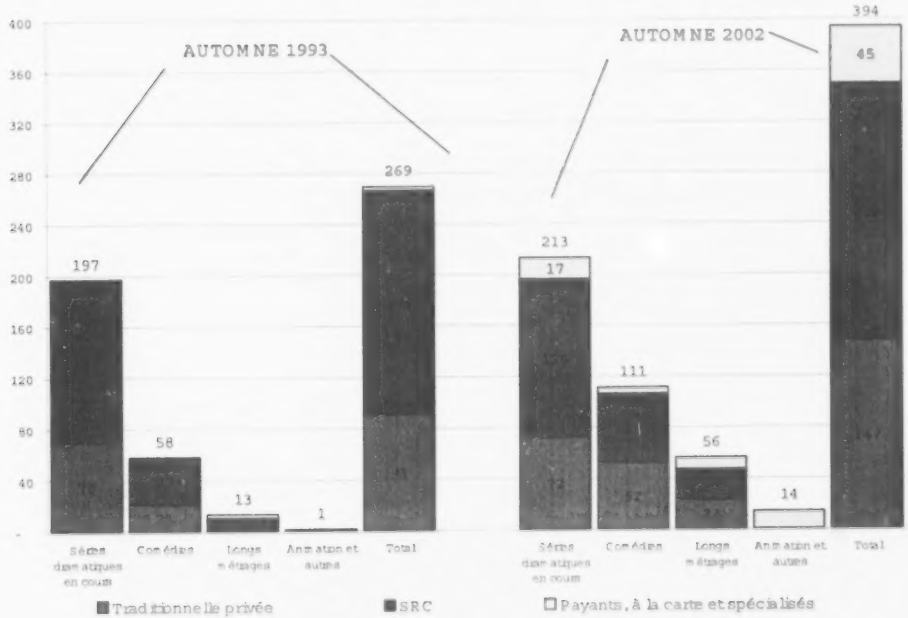
Graphique 3.21 : **Programmation des émissions dramatiques et des comédies canadiennes de langue anglaise - BBM automne 1993 et automne 2002. Moyenne des heures de programmation hebdomadaires 19h à 23h**



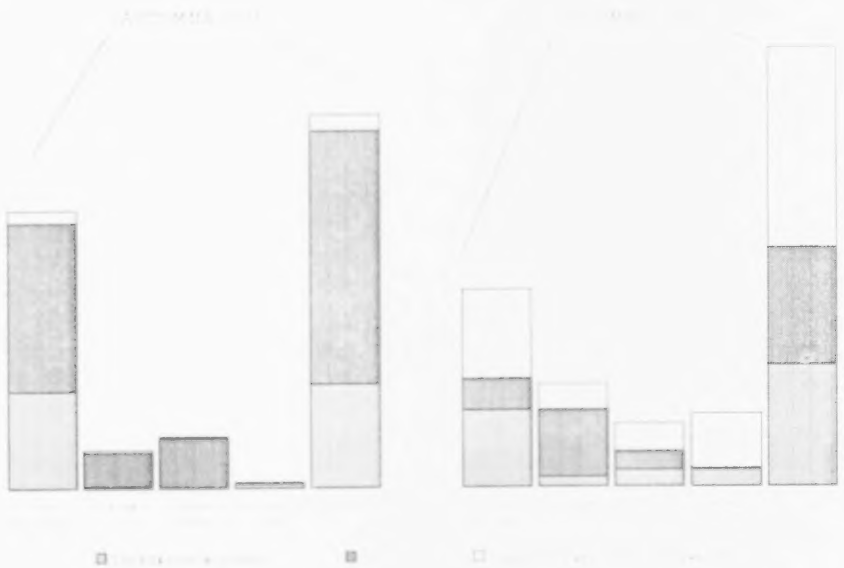
Graphique 3.22 : **Écoute des émissions dramatiques et des comédies canadiennes de langue française - BBM automne 1993 et automne 2002. Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires (en millions) 19h à 23h**



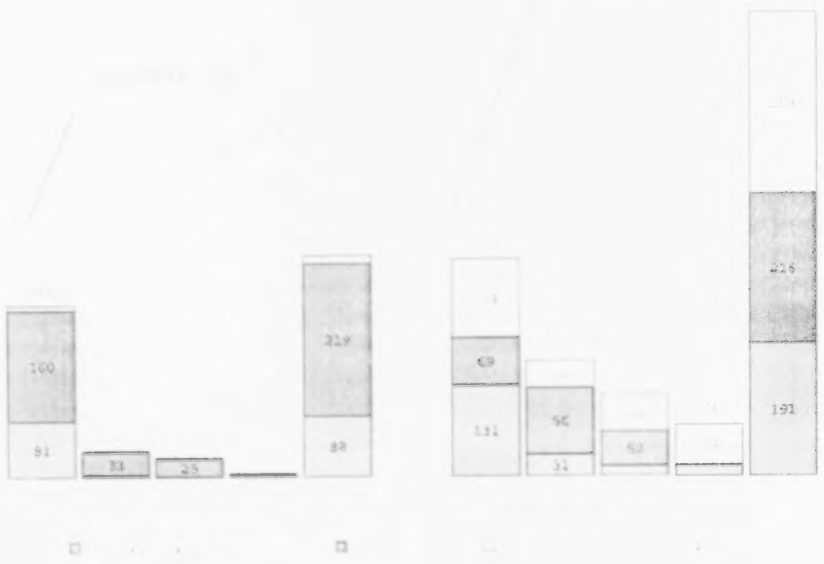
Graphique 3.23 : **Programmation des émissions dramatiques et des comédies canadiennes de langue française - BBM automne 1993 et automne 2002. Moyenne des heures de programmation hebdomadaires 19h à 23h**



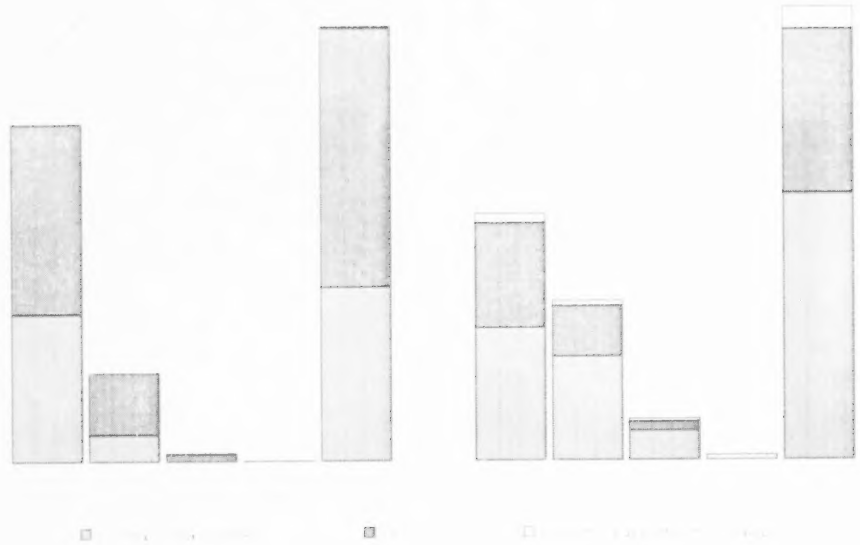
Graphique 3.20 Écoute des émissions dramatiques et des comédies canadiennes de langue anglaise - BBM automne 1993 et automne 2002. Moyenne des heures d'écoute hebdomadaires (en millions) 19h à 23h



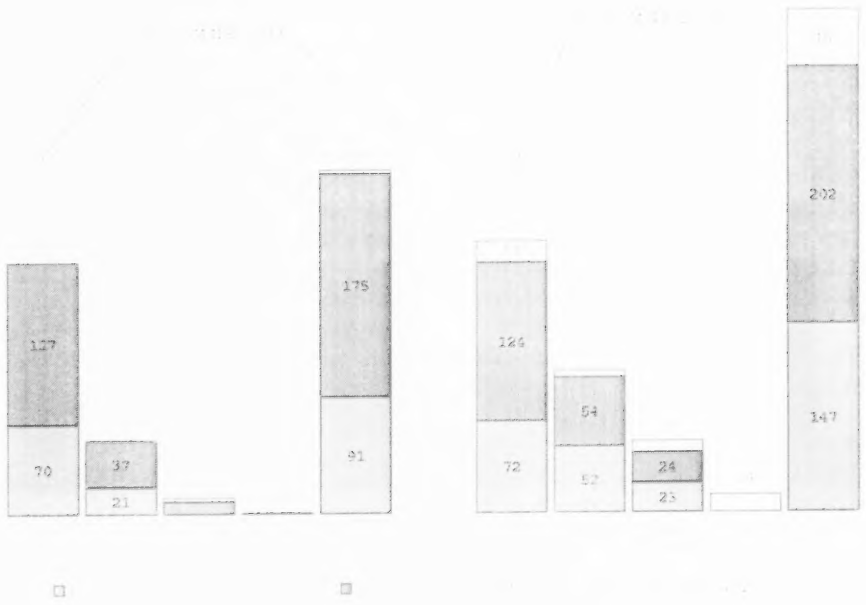
Graphique 3.21 Programmation des émissions dramatiques et des comédies canadiennes de langue anglaise - BBM automne 1993 et automne 2002. Moyenne des heures de programmation hebdomadaires 19h à 23h



Ecoute des emissions dramatiques et des comedies
canadiennes de langue française - BBM automne 1993 et automne 2002
Moyenne des heures d'ecoute hebdomadaires (en millions)
19h a 23h



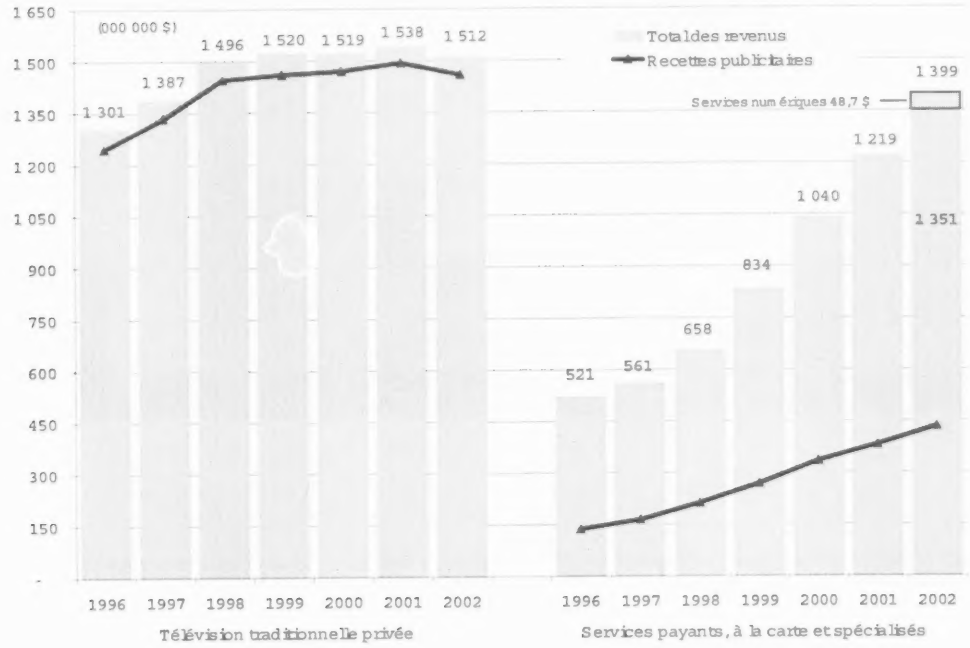
Programmation des emissions dramatiques et des comedies
canadiennes de langue française - BBM automne 1993 et automne 2002
Moyenne des heures de programmation hebdomadaires
19h a 23h



C. Rendements financiers

1. Revenus

Graphique 3.24 : **Langue anglaise : télévision traditionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés**



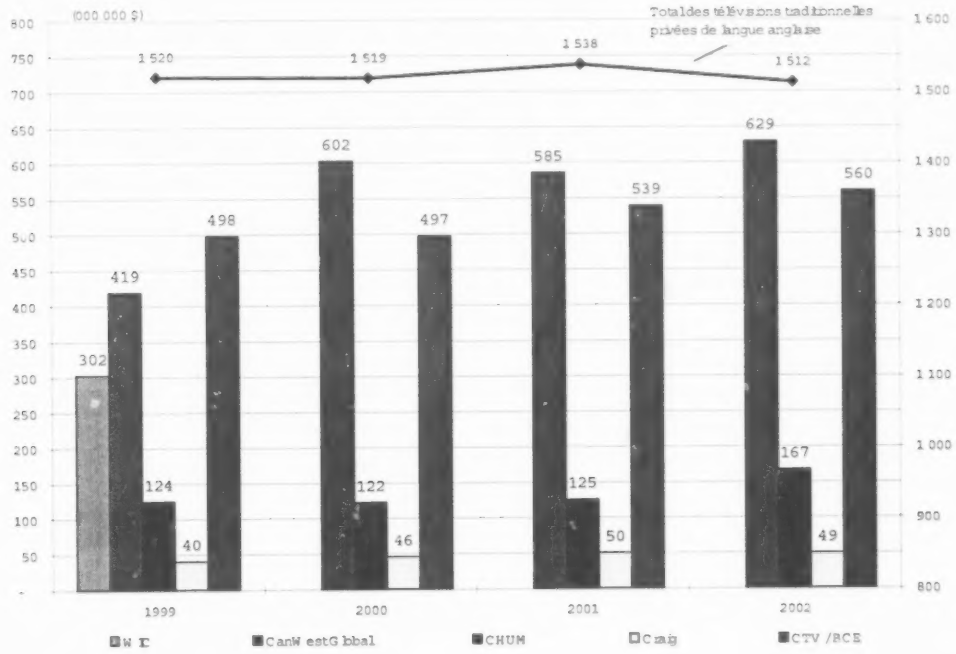
Notes : inclut les services bilingues et à caractère ethnique ; les revenus de la télévision traditionnelle privée ont été ajustés.
Source : Base de données financières du CRTC

- L'augmentation des revenus de 8 % en 1998 pour la télévision traditionnelle est le résultat de l'entrée sur le marché de 5 nouvelles stations (CKMI-TV, Québec; CJNT-TV, Montréal; CKAL-TV, Calgary; CKEM-TV, Edmonton; CIVT-TV, Vancouver). Depuis lors, il n'y a eu aucune augmentation des revenus pour les acteurs traditionnels.

- Les revenus générés par les services payants, à la carte et spécialisés ont augmenté de manière constante. Le nombre des services de langue anglaise a plus que doublé depuis 1996 passant de 20 à 45 en 2001. En 2002, 47 services numériques de langue anglaise et 3 services numériques en langue tierce se sont ajoutés et ont déposé leurs premiers rapports annuels.

- Les services de télévision spécialisés ont un double revenu, l'un de la publicité, l'autre des abonnements. Les services payants et à la carte dépendent entièrement des abonnements.

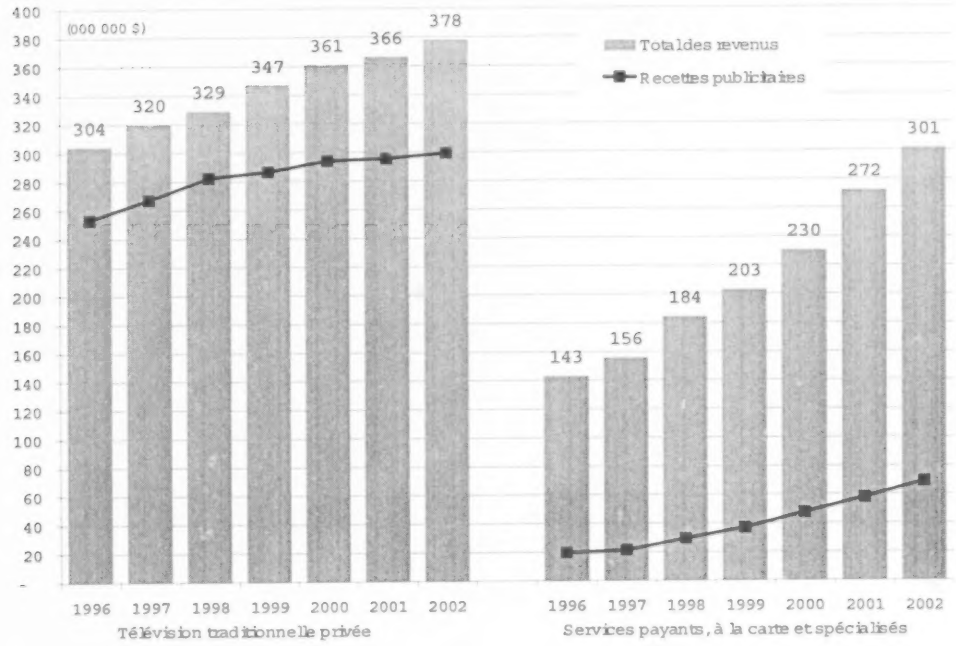
Graphique 3.25 : **Revenus des services de télévision traditionnelle de langue anglaise, classés par groupe**



Source : Base de données financières du CRTC

- Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année.
- Dans la décision Acquisition par CanWest Global Communications Corp., par l'entremise de sa filiale à part entière CW Shareholdings Inc., de la participation détenue antérieurement par WIC Western International Communications Ltd. dans diverses stations de télévision conventionnelle et dans certaines autres entreprises de radiodiffusion, décision CRTC 2000-221, 6 juillet 2000, le Conseil a approuvé l'achat par CanWest Global de certaines stations de télévision détenues au préalable directement ou indirectement par WIC. Ce faisant, le Conseil a exigé de CanWest Global qu'elle se départisse de ses intérêts dans CFCF-TV et CKVU-TV. Les désinvestissements ont eu lieu à l'automne 2001. Entre-temps, les stations étaient gardées en fidéicommis. Par conséquent, les revenus CanWest Global de 2000 et 2001 illustrés ci-dessus ne comprennent pas CFCF-TV et CKVU-TV.
- Les revenus de CTV pour 1999, 2000 et 2001 comprennent ceux du réseau de CTV, plus ceux des stations de CTV, moins les paiements du réseau aux stations affiliées à CTV. BCE a acquis une participation majoritaire dans CTV le 7 décembre 2000.

Graphique 3.26 : **Langue française : télévision traditionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés**



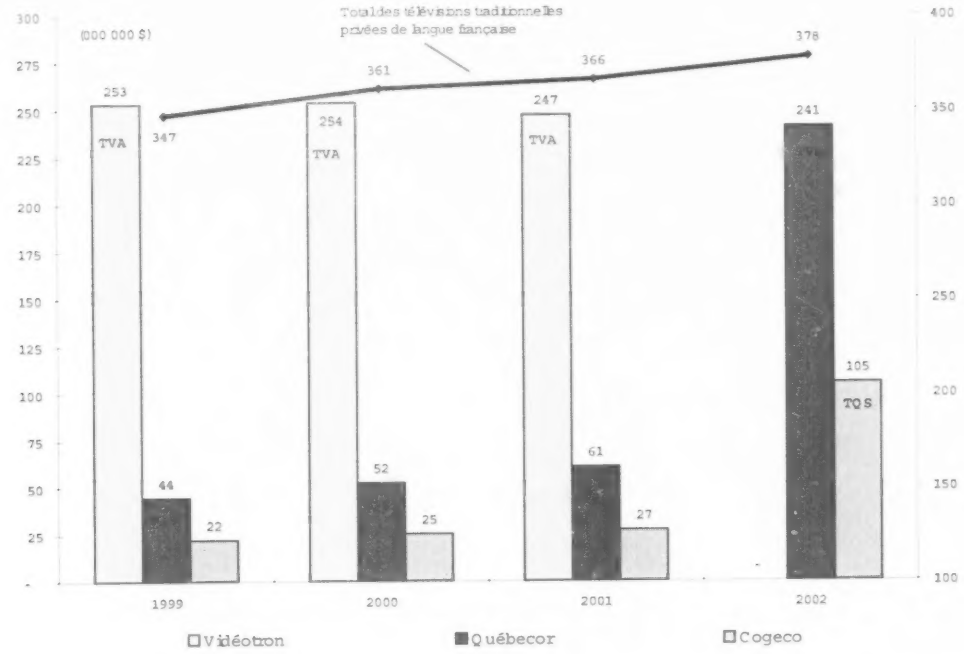
Exclut les services bilingues.
Source : Base de données financières du CRTC

- La croissance du revenu, pour les stations traditionnelles privées de langue française, s'établit en moyenne à 4 % par année depuis 1996. Le nombre de stations est demeuré le même.

- Les services payants, à la carte et spécialisés de langue française ont connu une forte croissance de revenus. Depuis 1996, le nombre de ces services a augmenté de 89 % passant de 9 à 17 services en 2002.

- Les services spécialisés de langue française dépendent grandement des revenus d'abonnement. En 2002, seulement 23 % de leurs revenus ont été générés par la publicité.

Graphique 3.27 : Revenus des services de télévision traditionnelle de langue française, classés par groupe



Source : Base de données financières du CRTC

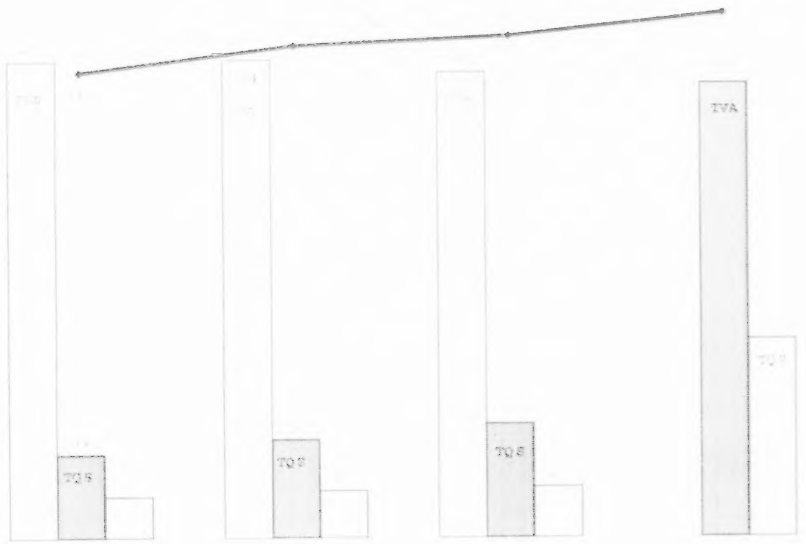
Notes :
- Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année.

Vidéotron :
- Détenait la majorité des actions avec droit de vote du Groupe TVA inc. En 2002, Quebecor a acquis le contrôle effectif de Vidéotron.

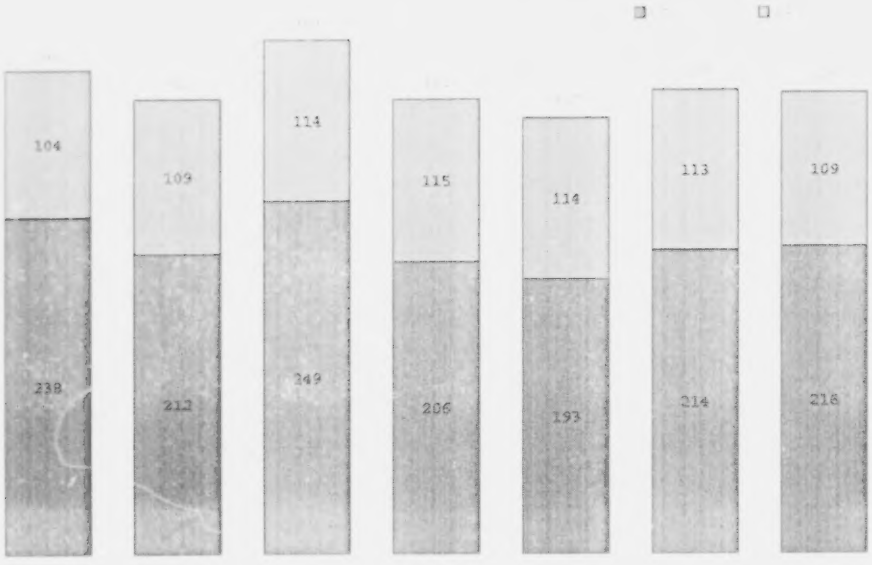
Quebecor :
- Détenait la majorité des actions avec droit de vote de TQS Inc. (CFJP-TV & CFAP-TV) de 1999 à 2001.
- Dans la decision *Transfert du contrôle effectif de TVA à Quebecor Média inc.*, décision CRTC 2001-384, 5 juillet 2001, Quebecor a acquis le contrôle du Groupe TVA inc. L'approbation était assujettie à la condition préalable que Quebecor se retire de TQS inc. Le 7 décembre 2001 (décision CRTC 2001-746), le Conseil a approuvé l'achat de TQS inc par Cogeco Inc. (60 %) et Bell Globemedia Inc (40 %).

Cogeco :
- Dans la décision Acquisition de l'actif de CFRS-TV ainsi que de CKRS-TV et son émetteur, CKRS-TV-1, décision CRTC 98-503, 24 novembre 1998, Cogeco a acquis deux stations de télévision et un émetteur.
- En décembre 2001, elle a acquis une participation majoritaire dans les stations de télévision de TQS Inc.

Revenus des services de television traditionnelle de langue française, classes par groupe

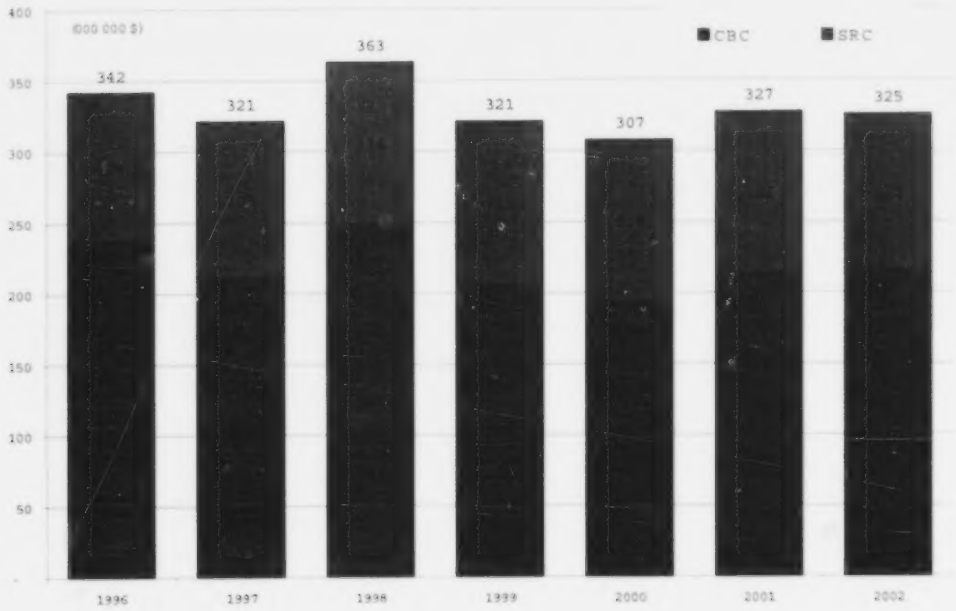


Television traditionnelle de la SRC –
Recettes publicitaires



2. Recettes publicitaires de la télévision traditionnelle de la SRC

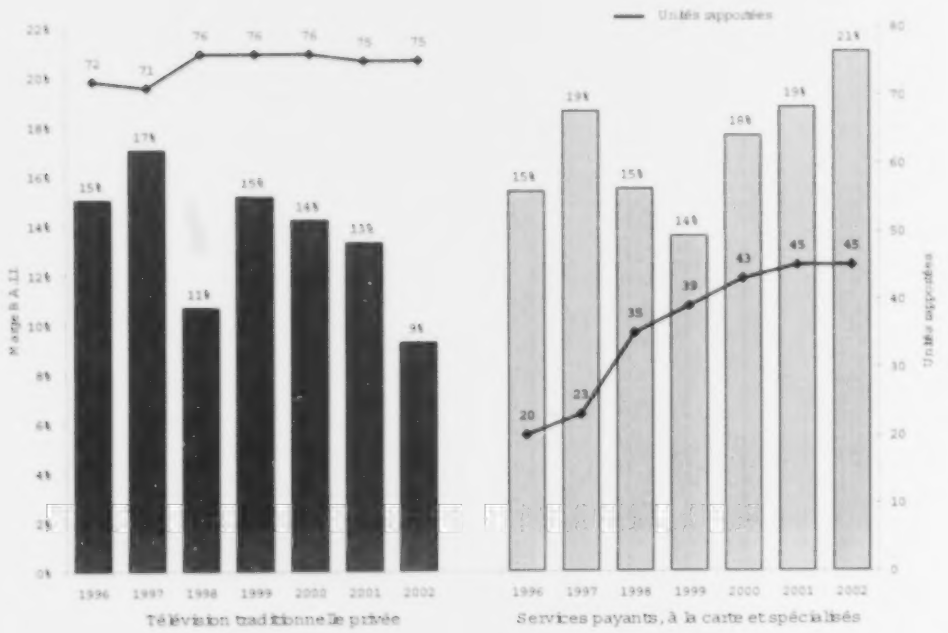
Graphique 3.28 : **Télévision traditionnelle de la SRC – Recettes publicitaires**



Source : Rapport financier annuel déposé au CRTC

3. Total des bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) (en %)

Graphique 3.29 : **Marges des BAII totaux : télévision traditionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés analogiques de langue anglaise**



Notes : Inclut les services bilingues et à caractère ethnique ; les résultats de la télévision privée traditionnelle pour les années 1999 à 2001 ont été ajustés.
Source : Base de données financières du CRTC

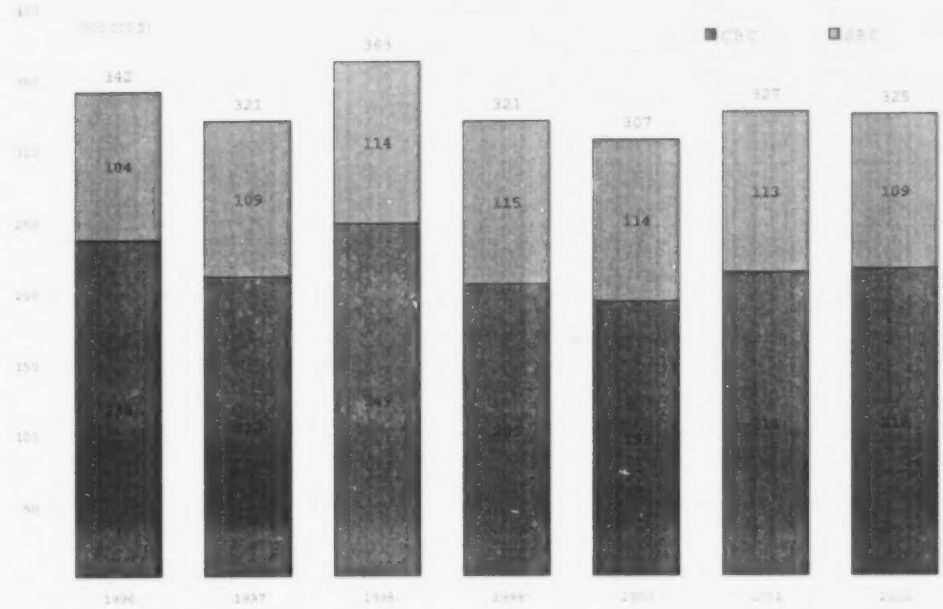
- La baisse de profits en 1998 pour les stations de télévision traditionnelle est attribuable aux pertes affichées par les cinq nouvelles stations. En outre au cours de cette même année, l'un des grands radiodiffuseurs a radié une somme importante.

- Le nombre de services payants, à la carte et spécialisés grimpe chaque année depuis les quelques dernières années. L'arrivée de 12 nouveaux services en 1998 explique la baisse de la marge des BAII en 1998 et en 1999.

- Les résultats 2002 des services payants, à la carte et spécialisés indiquent des profits de 284 millions de dollars pour les services analogiques avec des BAII de 21 %. Les services numériques font état de pertes de 140 millions de dollars en 2002 qui se sont traduites par une marge des BAII totaux de 10 % pour les services payants, à la carte et spécialisés analogiques et numériques en langue anglaise et en langue tierce.

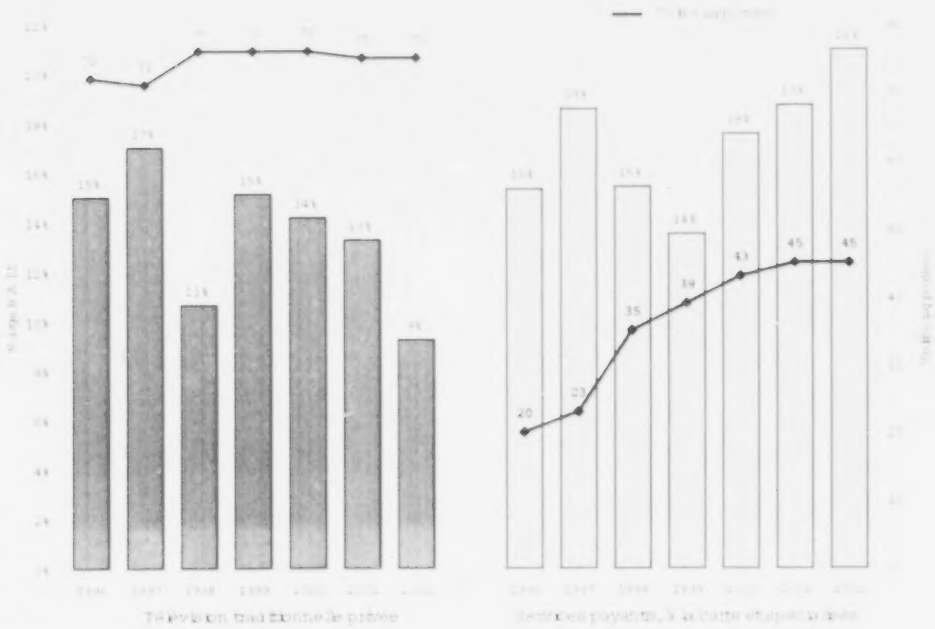
2. Recettes publicitaires de la télévision traditionnelle de la SRC

Graphique 3.28 Télévision traditionnelle de la SRC – Recettes publicitaires



Source : Rapport financier annuel déposé au CRTC

Graphique 3.29 : Marges des BAII totaux : télévision traditionnelle privée, et services payants, à la carte et spécialisés analogiques de langue anglaise



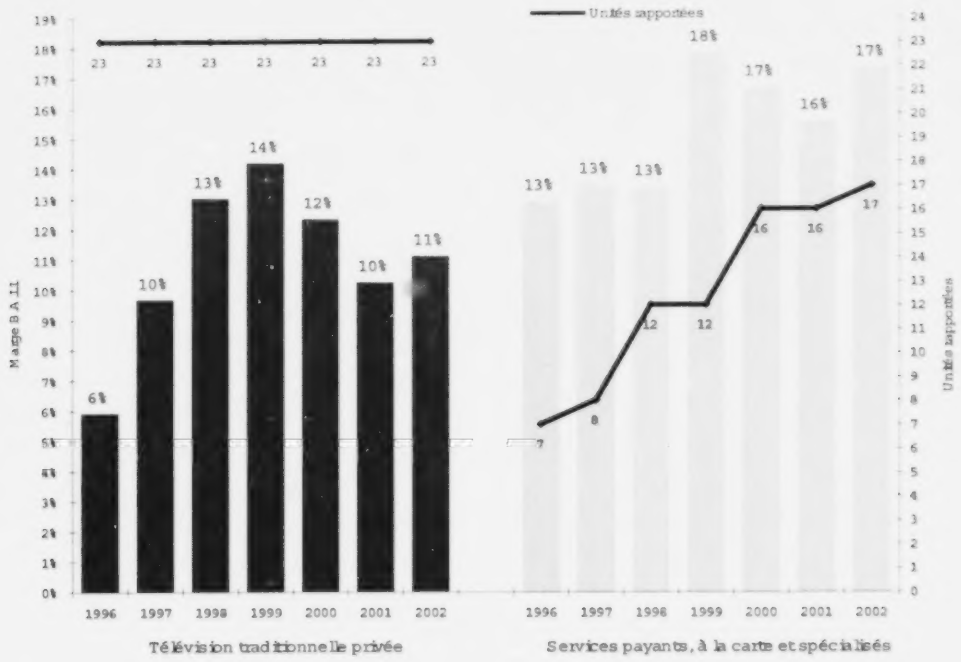
Notes : Inclut les services bilingues et à caractère ethnique. Les résultats de la télévision privée traditionnelle pour les années 1999 à 2001 ont été ajustés.
Source : Base de données financières du CRTC

- La baisse de profits en 1998 pour les stations de télévision traditionnelle est attribuable aux pertes affichées par les cinq nouvelles stations. En outre au cours de cette même année, l'un des grands radiodiffuseurs a radié une somme importante.

- Le nombre de services payants, à la carte et spécialisés grimpe chaque année depuis les quelques dernières années. L'arrivée de 12 nouveaux services en 1998 explique la baisse de la marge des BAII en 1998 et en 1999.

- Les résultats 2002 des services payants, à la carte et spécialisés indiquent des profits de 284 millions de dollars pour les services analogiques avec des BAII de 21 %. Les services numériques font état de pertes de 140 millions de dollars en 2002 qui se sont traduites par une marge des BAII totaux de 10 % pour les services payants, à la carte et spécialisés analogiques et numériques en langue anglaise et en langue tierce.

Graphique 3.30 : **Marges des BAII totaux : télévision traditionnelle privée et services payants, à la carte et spécialisés de langue française**



Source : Base de données financières du CRTC

- En 2002, le nombre de services spécialisés de langue française a augmenté de 16 à 17 avec l'arrivée de ARTV.

D. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC)[7]

1. Langue anglaise

Tableau 3.5 : **Télévision traditionnelle privée commerciale**

Genre (000 $)	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle %				
						98	99	00	01	02
Nouvelles (cat. 1)	229 512	237 223	229 931	235 149	247 719	5%	3%	-3%	2%	**5%**
Autres informations (cat. 2 à 5)	25 977	29 846	28 413	34 496	40 369	7%	15%	-5%	21%	17%
Sports (cat. 6)	31 426	29 901	26 727	24 942	19 088	-13%	-5%	-11%	-7%	-23%
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	73 008	57 818	60 443	62 594	58 589	62%	-21%	5%	4%	-6%
Musique/Variétés (cat. 8 & 9)	7 749	5 515	5 368	4 163	4 583	70%	-29%	-3%	-22%	10%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	179	220	41	1 590	106	-18%	23%	-81%	373%	-93%
Intérêt général (cat. 11)	36 481	28 586	25 017	20 321	18 658	2%	-22%	-12%	-19%	-8%
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	965	2 033					111%
Total (cat. 1 à 15)	404 333	389 109	375 940	384 221	391 143	11%	-4%	-3%	2%	2%

Inclut les stations à caractère ethniques.
Source : Base de données financière du CRTC

Tableau 3.6 : **Réseau de télévision de langue anglaise de Radio-Canada**

Genre (000 $)	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle %				
						98	99	00	01	02
Nouvelles (cat. 1)	53 790	97 606	100 047	59 200	130 463	75%	81%	3%	-41%	120%
Autres informations (cat. 2 à 5)	52 605	48 079	40 086	37 143	99 929	86%	-9%	-17%	-7%	169%
Sports (cat. 6)	119 302	128 455	95 031	141 046	169 278	53%	8%	-26%	48%	20%
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	35 325	62 016	62 407	46 212	60 702	-2%	76%	1%	-26%	31%
Musique/Variétés (cat. 8 & 9)	19 166	12 218	8 156	5 982	16 789	39%	-36%	-33%	-27%	181%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	-	-	-	-	6 049					
Intérêt général (cat. 11)	31 167	4 667	18 568	9 962	19 061	83%	-85%	298%	-46%	91%
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	-	-					
Total (cat. 1 à 15)	311 355	353 041	324 295	299 545	502 271	53%	13%	-8%	-8%	68%

Source : Rapport annuel de la SRC

Tableau 3.7 : **Services payants, à la carte et spécialisés**

Genre (000 $)	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle %				
						98	99	00	01	02
Services spécialisés:										
Services analogiques	207 386	290 539	335 784	390 263	441 682	16%	40%	16%	16%	13%
Services numériques					34 297					
Services payants et à la carte	13 227	15 841	28 763	24 599	34 357	-23%	20%	82%	-14%	40%
Total	220 613	306 380	364 547	414 862	510 336	12%	39%	19%	14%	23%
Unités rapportées:										
Services analogiques	22	25	28	30	30	69%	14%	12%	7%	0%
Services numériques					45					
Services payants et à la carte	9	9	10	10	11	29%	0%	11%	0%	10%
Total	31	34	38	40	86	55%	10%	12%	5%	115%

Inclut les services bilingues.
Source : Base de données financiers du CRTC

[7] À l'exclusion du Fonds canadien de télévision (FCT) rapporté par les stations et services. Les dépenses de 1998 à 2001 ont été ajustées en conséquence.

2. Langue française

Tableau 3.8 : Télévision traditionnelle privée commerciale et réseau de langue française de Radio-Canada

Genre (000 $)	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle %				
						98	99	00	01	02
Nouvelles (cat. 1)	70 876	96 726	111 698	88 947	91 087	4%	36%	15%	-20%	2%
Autres informations (cat. 2 à 5)	48 132	49 469	53 669	40 980	44 613	8%	3%	8%	-24%	9%
Sports (cat. 6)	24 118	22 430	20 674	24 884	23 642	-11%	-7%	-8%	20%	-5%
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	59 941	57 974	59 800	59 502	64 591	12%	-3%	3%	0%	9%
Musique/Variétés (cat. 8 & 9)	32 573	38 104	37 792	24 155	32 668	0%	17%	-1%	-36%	35%
Jeux-questionnaire (cat. 10)	2 817	3 112	2 241	5 350	6 686	-21%	11%	-28%	139%	25%
Intérêt général (cat. 11)	29 195	36 173	44 012	52 584	42 179	17%	24%	22%	19%	-20%
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	-	233					
Total (cat. 1 à 15)	267 653	303 989	329 887	296 403	305 701	5%	14%	9%	-10%	3%

Source : Base de données financière du CRTC et Rapport annuel de la SRC

Tableau 3.9 : Services payants, à la carte et spécialisés

Genre (000 $)	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle %				
						98	99	00	01	02
Services spécialisés:										
Services analogiques	69 611	73 785	83 562	99 443	111 070	27%	6%	13%	19%	12%
Services numériques					n/a					
Services payants et à la carte	5 365	5 405	6 798	6 750	8 848	-11%	1%	26%	-1%	31%
Total	74 977	79 190	90 360	106 193	119 918	23%	6%	14%	18%	13%
Unités rapportées:										
Services analogiques	9	9	13	13	14	50%	0%	44%	0%	8%
Services payants et à la carte	3	3	3	3	3	-11%	1%	26%	-1%	31%
Total	12	12	16	16	17	50%	0%	33%	0%	6%

Source : Base de données financière du CRTC

3. Services spécialisés à caractère ethnique

Tableau 3.10 : Services payants et spécialisés

Genre (000 $)	1998	1999	2000	2001	2002	Croissance annuelle %				
						98	99	00	01	02
Services spécialisés:										
Services analogiques	7 350	7 842	8 336	9 052	9 419	29%	7%	6%	9%	4%
Services numériques					262					
Total	7 350	7 842	8 336	9 052	9 681	29%	7%	6%	9%	7%
Unités rapportées:										
Services analogiques	4	4	4	4	4	33%	0%	0%	0%	0%
Services numériques					1					
Total	4	4	4	4	5	33%	0%	0%	0%	25%

Source : Base de données financière du CRTC

E. Sociétés de production indépendantes canadiennes

- Le tableau 3.11 ci-dessous énumère les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes, classées selon le total de leurs dépenses de production et de développement en 2002. Le tableau 3.12 donne le total des dépenses de production et de développement de toutes les sociétés de production indépendantes canadiennes depuis 1997 jusqu'à 2002.

Tableau 3.11 : Les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes en 2002

		(en millions $)
1.	Alliance Atlantis	310
2.	Fireworks Entertainment	130
3.	Corus Entertainment	109
4.	Lions Gate Films	107
5.	Zone3	56
6.	CineGroupe	53
7.	Minds Eye Entertainment	51
8.	Pebblehut Too	40
9.	DECODE Entertainment	36
10.	Temple Street Productions	35
11.	JB Media	31
12.	Peace Arch Ent. Group	30
13.	Knightscove Entertainment	29
14.	Shaftesbury Films	25

Sources : Playback © 2003 Brunico Communications Inc. (Site Web: www.playbackmag.com)
Les dépenses sont calculées pour l'année civile.

Tableau 3.12 : Toutes les sociétés de production indépendantes canadiennes

Dépenses de production et de développement (en millions)

Les dépenses sont calculées pour l'année civile.	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Sociétés avec dépenses:						
• 25 millions $ et plus	976	1 241	1 231	1 274	1 121	1 043
% du total	66%	73%	71%	70%	64%	64%
• moins de 25 millions $	499	459	496	557	644	581
% du total	34%	27%	29%	30%	36%	36%
Total	1 475	1 700	1 727	1 831	1 765	1 624
Croissance annuelle %	15%	2%	6%	-4%	-8%	
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre de sociétés ayant dépensé:						
• 25 millions $ et plus	13	19	17	15	13	14
% du total	12%	16%	13%	13%	8%	8%
• moins de 25 millions $	97	99	115	101	142	157
% du total	88%	84%	87%	87%	92%	92%
Total	110	118	132	116	155	171
Croissance annuelle %	7%	12%	-12%	34%	10%	

Source : Playback © 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 & 2003 Brunico Communications Inc. (Site Webite: www.playbackmag.com) Independent Production 2002, numéro du 12 mai 2003; Independent Production Companies 2001, numéro du 13 mai 2002; Independent Production Companies 2000, numéro du 14 mai 2001; Who spent what in '99, numéro du 15 mai 2000; Independent Production – Production Companies by Volume, numéro du 17 mai 1999; Independent Production – Production Companies by Volume, numéro du 20 avril 1998

F. Services spécialisés, payants, à la carte et vidéo sur demande

Services spécialisés (*Règlement de 1990 sur les services spécialisés*)

- Il existe présentement 49 services spécialisés canadiens autorisés en mode analogique : 28 de langue anglaise, 14 de langue française, 2 bilingues (français et anglais) et 5 en langue tierce[8]. En septembre 2001, 16 services numériques de langue anglaise de catégorie 1 ont été introduits. Au 3 novembre 2003, 43 services numériques de catégorie 2 ont été introduits, 33 de langue anglaise et 10 en langue tierce.

Services payants (*Règlement de 1990 sur la télévision payante*)

- Cinq services de télévision payante de langue anglaise et un de langue française ont été autorisés avant 1995.

- Au 3 novembre 2003, deux services payants numériques en langue tierce ont été introduits.

Services à la carte (*Règlement de 1990 sur la télévision payante*)

- Il y a six services terrestres à la carte : quatre de langue anglaise, un bilingue et un de langue française.

- Il y a présentement six services à la carte distribués par satellite de radiodiffusion directe (SRD) : quatre en langue anglaise, un bilingue et un en langue française.

Services de vidéo sur demande (VSD) (*Règlement de 1990 sur les services spécialisés*)

- Il existe actuellement neuf services de vidéo sur demande.

Services numériques autorisés pour distribution

- Le 24 novembre 2000, le Conseil a publié des décisions dans lesquelles il autorisait les services numériques suivants :

  - 16 services spécialisés de catégorie 1 de langue anglaise et 5 de catégorie 1 de langue française, avec distribution obligatoire par tous les distributeurs qui se servent de la technologie numérique. Ces services ont été approuvés après une audience en régime de concurrence. Les services de catégorie 1 sont autorisés sur la base de un-par-genre. En septembre 2001, les services de langue anglaise ont été lancés. La date de mise en service des 5 services de langue française a été repoussée jusqu'au 30 septembre 2004[9].

  - 262 services spécialisés de catégorie 2, sans garantie d'accès, dont 186 services spécialisés de langue anglaise, 19 services spécialisés de langue française, 42 services spécialisés à caractère ethnique, 6 services spécialisés bilingues, 7 services payants de langue anglaise et 2 services payants de langue française.

    Les licences des services spécialisés de catégorie 2 sont accordées sur une base plus concurrentielle à entrée libre. Et le Conseil continue à autoriser d'autres services de catégorie 2.

---

[8] Une langue tierce est une langue autre que le français, l'anglais ou les langues des autochtones candiens.
[9] Troisième délai de mise en exploitation, décision 2003-400, 15 août 2003.

1. Résultats financiers des services analogiques spécialisés, payants et à la carte et des services numériques

- Le tableau suivant donne les résultats[10] financiers des services analogiques spécialisés, payants et à la carte et des services numériques. Les services sont classés par date de lancement.

Tableau 3.13 : Services analogiques spécialisés de langue anglaise

Lancement	Service	Genre		31 août 2002 (000 $) # des abonnés		Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
sept-84	- MuchMusic	Vidéoclip - rock / altern. / rap		7 127		44 910	10 871	24%
	- TSN (Sports Network, The)	Sports		8 203		173 617	49 004	28%
			Moyenne	7 665	2	109 264	29 938	27%
sept-88	- YTV	Enfants/jeunes fam. ille		8 012		80 245	28 686	36%
	- WeatherMétéomédia (b)	Nouvelles météorologiques		9 290		36 848	7 245	20%
	- VisionTV	Religieux (sans but lucratif)		7 446		15 535	1 046	7%
juin-89	- Newsworld	Nouvelles et inform. (sans but lucratif)		8 941		68 072	5 881	9%
			Moyenne	8 422	4	50 175	10 715	21%
janv-95	- Showcase	Dramatique et film		5 599		34 553	14 603	42%
	- Bravo!	Arts visuels et de la scène		5 886		28 695	7 292	25%
	- Discovery Channel, The	Nature/science et tech.		7 048		56 633	19 928	35%
	- W (Women's Television Network)	Style de vie - femmes		6 451		38 438	11 202	29%
	- CMT (Country Music Television)	Vidéoclip - country		7 976		14 209	3 450	24%
	- Life Network, The	Documentaire et information		5 625		30 694	2 597	8%
			Moyenne	6 431	6	33 870	9 845	29%
automne-97	- Score, The	Sports - extraits de vidéo, grands titres		5 203		17 390	(17 784)	-102%
	- Space	Science fiction		4 789		32 868	3 065	9%
	- Teletoon/Télétoon (b)	Dessins animés		5 871		55 363	23 085	42%
	- History Television, The	Information - histoire		5 053		22 541	11 044	49%
	- HGTV Canada	Style de vie - foyer et jardin		4 742		21 659	3 612	17%
	- Comedy Network, The	Comédie		4 591		29 620	5 772	19%
	- Outdoor Life Network	Info - aventure, plein air, loisir.		4 709		11 375	3 183	28%
	- Prime TV	Style de vie - 50+		4 722		24 731	11 435	46%
	- Newsnet	Nouvelles - manchettes		6 959		12 748	(1 199)	-9%
mars-98	- Pulse 24 (CP24)	Nouvelles et information - rég. Ont.		2 392		6 227	(2 460)	-39%
			Moyenne	4 903	10	23 452	3 975	17%
automne-98	- MuchMoreMusic	Vidéoclip - contemp. pour adultes		6 353		11 210	2 890	26%
	- Treehouse	Enfants		5 259		8 953	2 583	29%
	- Rogers Sportsnet	Sports		7 135		95 594	(2 631)	-3%
			Moyenne	6 249	3	38 586	947	2%
automne-99	- Canadian Learning Channel (CLT)	Formation / éducation		3 442		9 187	3 408	37%
	- StarTV	Info - divertissement		3 791		11 975	2 736	23%
	- ROBTv	Nouvelles - affaires		4 243		14 932	(4 207)	-28%
			Moyenne	3 825	3	12 031	646	5%
automne-00	- Food Network Canada	Style de vie - alimentation		3 908		13 334	2 798	21%
	- Talk-TV	Information - entrevue		4 108		2 973	(2 096)	-71%
			Moyenne	4 008	2	8 154	351	4%
TOTAL - Services spécialisés - anglais et bilingues					30	1 025 131	207 041	20%
			Moyenne	5 829		34 171	6 901	

[10] D'après les services qui déposent des rapports au CRTC.

Tableau 3.14 : Services analogiques spécialisés de langue française

Lancement	Service	Genre	31 août 2002 (000) # des abonnés		Totaldes revenus $	BAII $	BAII Marge
sept-89	-VRAK TV (CanalFamille)	Progr. enfants / famille	2 189		16 826	6 901	41%
	-MusiquePlus	Vidéoclip	2 165		14 488	1 386	10%
	-RDS (Réseau des Sports)	Sports	2 483		63 866	15 471	24%
	-TV5	Progr. odn / internat. français (Non com.)	5 961		13 968	(550)	-4%
	-Météomédia/Weather (b)	Nouvelles météorologiques	n/d		n/d	n/d	n/d
		Moyenne	3 200	4	27 287	5 802	21%
janv-95	-CanalD	Doc / films / séries / arts de la scène	2 092		23 197	9 671	42%
	-RDI (Réseau de l'information)	Nouvelles et information (Non com.)	8 256		40 767	621	2%
		Moyenne	5 174	2	31 982	5 146	16%
sept-97	-CanalVie	Style de vie / santé	1 671		25 906	10 026	39%
	-LCN - Le CanalNouvelles	Nouvelles et information	1 593		14 283	6 882	48%
	-Musimax	Vidéoclip - tous genres	1 617		6 874	1 134	16%
	-Teletoon/Télétoon (b)	Dessins animés	n/d		n/d	n/d	n/d
		Moyenne	1 627	3	15 688	6 014	38%
janv-00	-CanalÉvasion	Tourisme / aventure / voyage	970		3 450	(1 956)	-57%
	-CanalZ	Science/technic/fiction	961		7 349	(3 777)	-51%
	-Historia	Histoire	961		5 865	(3 456)	-59%
	-Séries+	Progr. diffusé at. odn. et international	961		9 817	404	4%
		Moyenne	963	4	6 620	(2 196)	-33%
automne-01	-ARTV	Arts	1 466	1	8 843	(951)	-11%
TOTAL - Services spécialisés de langue française				16	255 498	41 806	16%
		Moyenne	2 382	14	18 250	2 986	

(b) Résultats déclarés par les services bilingues sont inclus avec les services spécialisés de langue anglaise.

Tableau 3.15 : Services analogiques spécialisés à caractère ethnique

Lancement	Service	Language	31 août 2002 (000) # des abonnés	Totaldes revenus $	BAII $	BAII Marge
1984	-Fairchild TV	Chinois - principalement cantonais	313	20 945	2 416	12%
1984	-Telelatino	Italien / espagnol	3 250	12 752	5 707	45%
1992	-Talentvision	Chinois - principalement mandarin	24	2 973	(1 226)	-41%
1997	-ATN (Asian Television Network)	Asie du Sud - principalement hindi	35	2 335	(242)	-10%
1999	-Odyssey *	Grec	n/d	705	(53)	-7%
TOTAL - Services spécialisés à caractère ethnique				5 39 710	6 602	17%
		Moyenne		7 942	1 320	

Tableau 3.16 : Services payants et à la carte de langues anglaise et française

Lancement	Service	Lang./Type	31 août 2002 (000) # des abonnés	Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
1983-4	- SuperÉcran	f Payant	409	39 245	9 947	25%
	- SuperChannel (MovieCentral)	a Payant	399	61 446	14 609	24%
	- TMN (Movie Network, The)	a Payant	811	77 028	16 934	22%
1988	- Family Channel, The	a Payant	4 454	41 486	11 928	29%
1992	- Shaw Pay-Per-View	a à la carte : terrestre	427	14 593	5 865	40%
	- Viewers Choice Canada	a à la carte : terrestre	656	19 248	4 439	23%
1995	- MovieMax!	a Payant	589	10 652	4 090	38%
	- Moviepix!	a Payant	1 098	16 283	7 417	46%
1997	- Canal Indigo	f à la carte : terrestre	343	5 085	(159)	-3%
	- Canal Indigo	f à la carte : SRD	150	1 572	586	37%
	- Shaw Pay-Per-View	a à la carte : SRD	272	5 947	2 312	39%
	- Viewers Choice Canada	a à la carte : SRD	284	6 210	2 251	36%
	Sous-total (services lancés de 1983 à 97)			298 794	80 220	27%
2000	- Bell ExpressVu	b à la carte : SRD	n/d	32 460	168	1%
2001	- Bell ExpressVu	b à la carte : terrestre	n/d	n/d	n/d	n/d
2001	Breakaway	a à la carte : terrestre et SRD		1 259	(0)	0%
	Total des services payants et à la carte - anglais et français		15	332 513	80 388	24%

Tableau 3.17 : Services numériques payants et spécialisés des catégories 1 et 2

Lancement		Service	Genre	Type	31 août 2002 (000) # des abonnés	Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
	Services numériques catégorie 1 : langue anglaise							
automne 01	1	Biography Channel, The	Biographies	Sp 1	487	1 326	(1 696)	-128%
	2	Book Television : The Channel	Littérature	Sp 1	373	971	(699)	-72%
	3	Canadian Documentary Channel, The	Documentaire	Sp 1	464	1 177	(2 896)	-246%
	4	Country Canada	Divertis. et info rurale	Sp 1	374	924	(2 782)	-301%
	5	CTV Travel (TravelTV)	Voyage	Sp 1	351	1 152	(1 265)	-110%
	6	Discovery Health Network	Santé	Sp 1	486	1 501	(5 184)	-345%
	7	Fashion Television : The Channel	Mode/Art	Sp 1	410	1 097	(964)	-88%
	8	iChannel	Affaires publiques	Sp 1	461	951	(4 742)	-499%
	9	Independent Film Channel, The	Films de producteurs indépendants	Sp 1	521	1 596	(4 394)	-275%
	10	Men TV (M)	Hommes	Sp 1	499	1 458	(4 267)	-293%
	11	MTV Canada	Adolescents	Sp 1	464	1 782	(6 031)	-338%
	12	Mystery	Mystère	Sp 1	474	1 533	(4 476)	-292%
	13	One : Canada's Mind, Body & Spirit Channel	Santé holistique	Sp 1	530	1 233	(1 739)	-141%
	14	PrideVision	Gai/lesbienne	Sp 1	20	1 204	(9 792)	-814%
	15	TechTV	Technologie	Sp 1	468	1 493	(1 559)	-104%
	16	W TSN	Sports féminins	Sp 1	318	694	(2 438)	-351%
	Total - services numériques catégorie 1			16		20 091	(54 925)	-351%
				Moyenne	419	1 256	(3 433)	

Tableau 3.17 : Services numériques payants et spécialisés des catégories 1 et 2 (suite)

Lancement		Service	Genre	Type	31 août 2002 (000) # des abonnés	Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
		Services numériques catégorie 2 : langue anglaise						
	1	Animal Planet	Animaux	Sp 2	625	1 201	(262)	-22%
	2	BBC Canada	Dramatique du RU	Sp 2	498	1 423	(5 063)	-356%
	3	BBC Kids	Enfants et jeunes	Sp 2	229	530	(3 865)	-729%
	4	BPM TV	Danse	Sp 2	251	61	(1 283)	-2089%
	5	Court TV Canada	Loi et Ordre	Sp 2	735	2 654	(817)	-31%
	6	Deja View	Dramatique classique	Sp 2	461	1 125	(5 197)	-462%
	7	Discovery Civilization Channel	Histoire/peuples	Sp 2	418	785	(564)	-72%
	8	Discovery Kids	Enfants et jeunes	Sp 2	439	878	(1 338)	-153%
	9	Drive In Classics	Films B	Sp 2	343	830	(527)	-63%
	10	Edge TV	Musique alternative	Sp 2	255	299	(3 045)	-1018%
	11	ESPN Classics	Sports classiques	Sp 2	318	602	(1 545)	-257%
	12	Fox Sports World	Cricket/Rugby/Soccer	Sp 2	342	904	(5 324)	-700%
	13	Green Channel, The	Environnement	Sp 2	45	46	(1 107)	-2382%
	14	Leafs TV	Hockey Maple Leaf	Sp 2	57	722	(4 935)	-683%
automne 01	15	Lonestar	Action/Western	Sp 2	450	1 215	(4 720)	-388%
	16	MSNBC Canada	Nouvelles cdn. et U.S.	Sp 2	221	508	(1 939)	-382%
	17	MTV 2	Musique pop	Sp 2	212	251	(1 654)	-658%
	18	MuchLOUD	Musique hard rock/alternative	Sp 2	46	58	(286)	-493%
	19	MuchVibe	Musique urbain	Sp 2	251	97	(419)	-432%
	20	National Geographic Channel	Géographie/Sciences	Sp 2	466	1 580	(5 301)	-399%
	21	NHL Network, The	Hockey	Sp 2	329	1 364	(3 513)	-258%
	22	Racing Network Canada, The	Courses de chevaux	Sp 2	176	751	(8 294)	-1105%
	23	Raptors NBA TV	Basketball Raptors	Sp 2	318	1 463	(3 595)	-246%
	24	Scream	Histoires d'horreur	Sp 2	606	1 263	(2 658)	-210%
	25	SexTV : The Channel	Sexe/relations	Sp 2	347	929	(1 041)	-112%
	26	Showcase Action	Dramatique action	Sp 2	708	2 339	(3 298)	-141%
	27	Showcase Diva	Dramatique romantique	Sp 2	549	1 882	(4 045)	-215%
	28	TV Land	Dramatique classique	Sp 2	474	1 103	(3 158)	-286%
	29	Xtreme Sports	Sports extêmes	Sp 2	315	811	(4 453)	-549%
		Total - services numériques catégorie 2 : langue anglaise			29	27 674	(85 244)	-22%
				Moyenne	361	954	(2 939)	
		Services numériques catégorie 2 : langue tierce						
	1	Festival Portuguese Television	Portugais	Sp 2	4	693	(267)	-38%
automne 01	2	Odyssey 2 *	Grec	Sp 2	-	98	(39)	-40%
	3	SSTV	50% Punjabi & 25% Hindi	Sp 2	4	199	(10)	-5%
		Total - services numériques catégorie 2 : langue tierce			3	990	(316)	-38%
				Moyenne	4	330	(105)	
		Total - services numériques catégorie 2			32	28 664	(85 560)	-38%
				Moyenne	361	896	(2 674)	
		Total - services numériques - catégorie 1 et 2			48	48 755	(140 485)	-38%
				Moyenne	366	1 016	(2 927)	

Tableaux 3.13 à 3.17

Note : * Les résultats financiers d'Odyssey 1 et 2 ne sont pas inclus dans les Relevés statistiques et financiers de la télévision payante et d'émissions spécialisée pour l'année 2002.

Légende : Langue: a - anglais; f - français; o – autres / Type: Sp 1 - service spécialisé numérique catégorie 1; Sp 2 - service spécialisé numérique catégorie 2; SRD – distribuée par satellite de radiodiffusion directe

Source : Données financières du CRTC (octobre 2003)

Tableau 3.18 : Liste des services numériques distribués en date du 3 novembre 2003

- Le tableau qui suit énumère les services numériques qui sont assurés par un certain nombre de distributeurs, dont Bell ExpressVu, Star Choice, Shaw à Vancouver, Rogers en Ontario, Cogeco à Burlington et Vidéotron à Montréal.

✓ Service spécialisé de catégorie 1
✓ Service payant ou spécialisé de catégorie 2

	Service	Genre	Categorie	Bell Express Vu	Star Choice	Shaw – Vancouver	Rogers – Ontario	Cogeco – Burlington	Videotron – Montréal
	Arts et divertissement								
1	BPM:TV	Danse	2	✓			✓	✓	
	Musique Vidéo								
2	Cool TV	Jazz/blues /musique du monde	2	✓			✓		
3	MTV 2 (Pop)	Pop	2		✓		✓	✓	
4	MuchLOUD	Hard Rock/ Alternative	2				✓	✓	
5	MuchMoreRETRO	Vidéo classique	2	✓			✓		
6	MuchVibe	Urbain	2	✓			✓	✓	
	Films et séries dramatiques								
7	BBC Canada	Dramatique du RU	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	DejaView	Dramatique classique	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	Drive In Classics	Films "B"	2	✓			✓	✓	✓
10	Independent Film Channel, The	Films de producteurs ind.	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Lonestar	Action/Western	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	Moviola	Courts métrages	2	✓			✓	✓	
13	Mystery	Mystère	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	Scream	Histoires d'horreur	2	✓	✓		✓	✓	✓
15	Showcase Action	Action	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	Showcase Diva	Dramatique romantique	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	Silver Screen Classics	Films classiques	2	✓					
18	TV Land	Dramatique classique	2	✓	✓		✓	✓	✓
	Sports								
19	ESPN Classics	Sports classiques	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	Fox Sports World	Cricket/Rugby/Soccer	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21	Leafs TV	Hockey Maple Leaf	2	✓	✓		✓	✓	
22	NHL Network, The	Hockey	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23	Racing Network Canada, The	Courses de chevaux	2	✓			✓	✓	
21	Raptors NBA TV	Basketball Raptors	2	✓	✓		✓	✓	
22	Xtreme Sports	Sports extrêmes	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Enfants/jeunes/adolescents								
23	BBC Kids	Enfants et jeunes	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24	Discovery Kids	Enfants et jeunes	2	✓	✓	✓	✓	✓	
25	MTV Canada (Connect)	Adolescents	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Styles de vie								
26	CTV Travel	Voyage	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27	Court TV Canada	Loi et l'ordre	2	✓	✓		✓	✓	✓
28	Fashion Television: The Channel	Mode/art	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
29	Men TV (M)	Hommes	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
30	PrideVision	Gai/Lesbienne	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
31	SexTV: The Channel	Sexe/relations	2	✓			✓	✓	✓

	Service	Genre	Catégorie	Bell Express Vu	Star Choice	Shaw – Vancouver	Rogers – Ontario	Cogeco – Burlington	Videotron – Montréal
	Sciences/Nature/Études sociales								
32	Animal Planet	Animaux	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33	Biography Channel, The	Biographies	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
34	Canadian Documentary Channel, The	Documentaires	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
35	Discovery Civilization Channel	Histoire/sociétés	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
36	Discovery Health Network	Santé	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
37	Green Channel, The	Environnement	2				✓	✓	
38	National Geographic Channel	Géographie/Sciences	2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
39	One: Canada's Mind, Body and Spirit Channel	Santé holistique	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Nouvelles / Doc./Information								
40	Country Canada	Divertis. et info rurale	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
41	iChannel	Affaires publiques	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
42	MSNBC Canada	Nouvelles cdn. et U.S.	2		✓	✓	✓	✓	✓
	Éducation et formation								
43	Book Television: The Channel	Littérature	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
44	TechTV	Technologie	1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Ethnique								
45	All TV (Doragi Television Network)	Coréen	2				✓		
46	ATN Alpha Punjabi	Pundjabi	2	✓			✓		
48	ATN B4U Hindi Movie Channel	Hindi	2	✓			✓		
49	ATN Tamil Channel	Tamoul	2	✓			✓		
50	Festival Portuguese Television	Portugais	2				✓		
51	Inner Peace Television Network (Salt & Light Television)	Religieux/7 lang./ catholique	2				✓		
52	ITBC Television Canada	Tamoul	2				✓		
53	Odyssey II	Grec	2	✓			✓		
54	S.S.T.V.	50% Pundjabi & 25 % Hindi	2				✓		
55	Tamil Vision	Tamoul	2				✓		
	Divertissement adulte								
56	Hustler Channel, The	Divertissement pour adultes	2		✓	✓			
Nombre de services numériques, catégorie 1 distribués (voir note)			1	15	15	15	15	15	15
Nombre de services numériques, catégorie 2 distribués (voir note)			2	32	22	16	41	29	19
Total des services numériques distribués - catégories 1 et 2				47	37	31	56	44	34
Totaux de l'année précédente				40	36	31	57	46	32

Source: Sites Web des distributeurs, le 3 novembre 2003
Note : Au 3 novembre 2003, Edge TV et High School Television Network, services numériques de catégorie 2 et WTSN, service numérique de catégorie 1 avaient cessé leurs activités.

G. Sociétés ayant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants et à la carte

Tableau 3.19 : Liste des sociétés avec une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants et à la carte, au 3 novembre 2003

Alliance Atlantis	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques :		
• Life Network, The	a	100%
• Showcase	a	100%
• History Television, The	a	100%
• HGTV Canada (Home & Garden Television)	a	80,24%
• Food Network Canada	a	57,61%
• Séries+	f	50%
• Historia	f	50%
• The Score (Headline Sports)	a	33,09%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• Independent Film Channel, The	a	95%
• Discovery Health Network	a	80%
• PrideVision	a	33,09%
• One: The Body, Mind & Spirit	a	29,9%
Services spécialisés numériques de catégorie 2 :		
• Showcase Diva	a	100%
• Showcase Action	a	100%
• BBC Canada	a	80%
• BBC Kids	a	80%
• National Geographic Canada	a	64%
• Scream	a	49%

Astral Media	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques :		
• VRAK-TV (Canal Famille)	f	100%
• Canal D	f	100%
• Canal Vie	f	100%
• Canal Z	f	100%
• Historia	f	50%
• Séries+	f	50%
• MusiquePlus	f	50%
• Musimax	f	50%
• Teletoon / Télétoon	b	40%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
- Perfecto, La Chaîne *(1)*	f	50%
Services payants :		
• Moviepix! (The Classic Channel)	a	100%
• TMN (Movie Network, The)	a	100%
• SuperÉcran	f	100%
• Family Channel, The	a	100%
Services à la carte :		
• Viewers Choice Canada (Terrestrial & DTH)	a	50,1%
• Canal Indigo (Terrestrial & DTH)	f	20,01%

BCE	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services à la carte :		
• Bell ExpressVu (terrestre et SRD)	b	100%
Services numériques catégories 1 :		
• LCN Affaires (1)	f	19,9%
Bell Globemedia		
BCE Inc. détient 68,5 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc.		
Services spécialisés analogiques :		
• Newsnet	a	100%
• TalkTV	a	100%
• ROBTv	a	100%
• Comedy Network, The	a	100%
• TSN (Sports Network, The)	a	80%
• RDS - Réseau des Sports	f	80%
• Discovery Channel, The	a	64%
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33,3%
• ARTV	f	16%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• CTV Travel	a	100%
• WTSN *(2)*	a	80%
• RDS Info-Sports (Réseau Info Sports) *(1)*	f	80%
Services spécialisés numériques de catégorie 2 :		
• ESPN Classic Canada	a	80%
• Discovery Civilization Channel	a	64%
• Animal Planet	a	64%
• NHL Network, The	a	17,14%
• Raptors NBA-TV	a	15,44%
• Leaf TV	a	15,44%
Services à la carte :		
• Viewer's Choice Canada (Terrestrial & DTH)	a	19,96%
• Canal Indigo (Terrestrial & DTH)	f	7,98%

CanWest	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques :		
• Prime TV	a	100%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• MenTV (M)	a	49%
• Mystery	a	45,04%
• Canal Mystère (13ième rue) *(1)*	f	45,09%
Services spécialisés numériques de catégorie 2 :		
• Cool TV	a	100%
• DejaView (Pop TV)	a	100%
• Fox Sports World Canada	a	100%
• Lonestar (Adventure)	a	100%
• Xtreme Sports	a	100%

CBC / SRC	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques :		
• Newsworld	a	100%
• RDI – Réseau de l'information	f	100%
• ARTV	f	37%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• Country Canada	a	100%
• Canadian Documentary Channel, The	a	29%
Services payants :		
• Galaxie (sonore payant)	a/f	100%

CHUM	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques :		
• Bravo!	a	100%
• MuchMusic	a	100%
• MuchMoreMusic	a	100%
• Space	a	100%
• Star-TV	a	100%
• Pulse24 (CP24)	a	70,1%
• Canadian Learning Television (CLT)	a	60%
• MusiquePlus	f	50%
• Musimax	f	50%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• FashionTelevision: The Channel	a	100%
• Book Television: The Channel	a	60%
• Perfecto, La chaîne *(1)*	f	50%
Services spécialisés numériques de catégorie 2 :		
• Drive-in Classics	a	100%
• MuchLOUD	a	100%
• MuchMoreRETRO	a	100%
• MuchVibe	a	100%
• SexTV: The Channel	a	100%
• Court TV Canada	a	60%

Corus	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques :		
• YTV	a	100%
• TreeHouse	a	100%
• W (Women's Television Network)	a	100%
• CMT (Country Music Television)	a	90%
• Telelatino (Service ethnique : italien et espagnol)	a	50,5%
• Télétoon/Teletoon	b	40%
• Food Network Canada	a	10%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• Canadian Documentary Channel, The	a	53%
Services spécialisés numériques de catégorie 2 :		
• Edge TV *(2)*	a	100%
• Discovery Kids	a	80%
• Scream	a	51%
Services payants :		
• SuperChannel (MovieCentral)	a	100%
• MovieMax!	a	100%
• MaxTrax (sonore payant)	a/f	100%

Quebecor Média	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Quebecor inc. holds 54.72% in Quebecor Media Inc.		
TVA Group Inc.		
• Quebecor Media Inc. holds 99.9% voting interest in TVA Group Inc.		
Services spécialisés analogiques :		
• LCN - Le Canal Nouvelles	f	100%
• Pulse 24 (CP24)	a	29,9%
• Canal Évasion	f	8,31%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• MenTV (M)	a	51%
• Mystery	a	45,05%
• Télé Ha! Ha! *(1)*	f	60,2%
• LCN Affaires *(1)*	f	50,1%
• Canal Mystère (13ième rue) *(1)*	f	45,05%
Services à la carte :		
• Canal Indigo (terrestre et SRD)	f	20%

Rogers Media	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services spécialisés analogiques :		
• Rogers Sportsnet	a	80%
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33,3%
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• Biography Channel, The	a	40%
• TechTV	a	33,33%
• Mystery	a	9,9%
• Canal Mystère (13ième rue) *(1)*	f	9,9%
Services spécialisés numériques de catégorie 2 :		
• MSNBC Canada	a	33,3%
Services à la carte :		
• Sports/Specials Pay-per-View (terrestre et SRD)	a	80%
• Viewer's Choice Canada (terrestre et SRD)	a	24,95%
• Canal Indigo (terrestre et SRD)	f	9,98%

Shaw	Langue	Pourcentage du droit de vote direct et indirect
Services spécialisés numériques de catégorie 1 :		
• Biography Channel, The	a	40%
• TechTV	a	33,3%
Services spécialisés numériques de catégorie 2 :		
• MSNBC Canada	a	33,3%
Services à la carte :		
• Shaw Pay-per-View (Terrestrial & DTH)	a	100%

Notes pour le tableau 3.19 :

- a = anglais, f = français, b = bilingue, o = autres
- Le pourcentage de la participation indique le pourcentage du droit de vote direct et indirect.
- Comprend uniquement les services de catégorie 2 qui étaient entrés en ondes au 3 novembre 2003.
- (1) Ces services numériques de catégorie 1 ne sont pas encore entrés en ondes. Les pourcentages de participation ne sont pas encore confirmés officiellement.
- (2) Depuis le 3 novembre 2003, Edge TV et WTSN ont cessé de diffuser.

Sources : Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie du CRTC, et décisions du CRTC.

H. Stations de télévision à caractère ethnique

- L'alinéa 3(d)(iii) de la *Loi sur la radiodiffusion* déclare entre autre que le système canadien de radiodiffusion devrait refléter la condition et les aspirations de tous les Canadiens, de même que le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne.

- Les principaux éléments de la politique du Conseil concernant la radiodiffusion à caractère ethnique sont exposés dans la *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999 (la politique ethnique). La politique fournit notamment un cadre pour l'attribution de licences à toute une gamme de services radiophoniques et télévisés dans la langue de diverses communautés ethnoculturelles.

- Selon la politique ethnique, les stations de télévision à caractère ethnique sont obligées de consacrer au moins 60 % de leur grille horaire à ces émissions à caractère ethnique, et au moins 50 % de leur grille horaire doit consister d'émissions dans une langue tierce.

- Une émission ethnique est définie comme étant une émission orientée vers un groupe à caractéristiques culturelles ou raciales distinctes, autres que celles du Canada autochtone, de la France ou des îles Britanniques. Cette émission peut être dans n'importe quelle langue ou dans plusieurs langues.

- Une émission en langue tierce est une émission dans une langue autre que le français, l'anglais ou les langues des autochtones canadiens.

1. Stations de télévision en direct à caractère ethnique

- Dans le but de refléter la condition et les aspirations du volet multiculturel et multiracial de la société canadienne et conformément à la politique ethnique, le Conseil a attribué une licence à quatre stations de télévision traditionnelle desservant les marchés suivants :

a) Montréal

CJNT-TV a été approuvée par le Conseil en août 1995. Cette station est présentement détenue et exploitée par Global Communications Limited.

CJNT-TV est tenue de diffuser des émissions à caractère ethnique s'adressant à au moins 18 groupes ethniques distincts par mois et 25 dans l'année. Cette station diffuse au minimum en 15 langues différentes chaque mois et 25 sur l'année.

b) Toronto

Il y a présentement deux stations de télévision traditionnelle à caractère ethnique pour desservir le marché de Toronto. Toutes deux sont détenues et exploitées par Rogers Broadcasting Limited.

- **OMNI 1** (antérieurement CFMT-TV) est exploitée dans la région du Grand Toronto avec des réémetteurs à Ottawa et London, ce qui la rend accessible à 70 % des résidents de l'Ontario[11]. Cette station a été approuvée pour exploitation en décembre 1978.

  OMNI 1 est tenue de diffuser, sur une base mensuelle, des émissions s'adressant à au moins 18 ethnies dans un minimum de 15 langues différentes.

- **OMNI 2** a été approuvée en avril 2002. Cette station fournit une programmation destinée aux communautés asiatiques et africaines de la région de Toronto/ Hamilton. Une demande est actuellement déposée au Conseil[12] en vue d'ajouter des réémetteurs dans les marchés de London et d'Ottawa.

  OMNI 2, qui est entrée en ondes en septembre 2002, est tenue de diffuser des émissions s'adressant à au moins 22 ethnies dans un minimum de 18 langues différentes.

c) Vancouver

Channel M a été approuvé en février 2002. Cette station est actuellement exploitée par Multivan Broadcast Limited Partnership et a été lancée le 27 juin 2003.

Channel M doit diffuser, au cours de chaque mois de radiodiffusion, une programmation à caractère ethnique desservant au moins 22 groupes ethniques dans un minimum de 22 langues.

Le tableau qui suit donne la langue des émissions à caractère ethnique diffusées au cours d'une semaine type de septembre 2003. Cette information a été fournie par les stations.

[11] Décision CRTC 2000-772.
[12] Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2003-3.

Tableau 3.20 : Nombre d'heures d'émissions à caractère ethnique au cours d'une semaine type de septembre 2003

Langue	CJNT-TV Montréal	OMNI 1	OMNI 2 Toronto (1)	Channel M Vancouver	Total
Émissions à caractère ethnique dans une troisième langue					
- Africain				0.,	0,5
- Albanais		1,0			1,0
- Amharic			1,0		1,0
- Arabe	10,5		2,0	2,0	14,5
- Arménien	1,5	2,0			3,5
- Bengali			1,0		1,0
- Chinois-cantonais	3,5		17,0	13,0	33,5
- Chinois – mandarin	1,5		9,5	7,0	18,0
- Tchèque		1,0			1,0
- Créole	2,0				2,0
- Dari			0,5		0,5
- Estonien		1,0			1,0
- Allemand	2,0	0,5		1,0	3,5
- Grec	7,0	2,5		0,5	10,0
- Gujrati				1,0	1,0
- Hébreu	2,5				2,5
- Hindi	2,5		9,5	2,0	14,0
- Hongrois	2,0	1,0			3,0
- Italien	18,0	21,0		2,5	41,5
- Japonais			3,0	2,0	5,0
- Coréen			1,0	3,0	4,0
- Latvian		1,0			1,0
- Lituanien		1,0			1,0
- Macédonien		2,0		2,0	4,0
- Malayalam			1,0		1,0
- Maltais		1,0			1,0
- Persan – Farsi	2,0		2,0	2,0	6,0
- Philippino – Tagalog			1,0		1,0
- Polonais		4,0		3,0	7,0
- Portugais	5,0	11,5		1,5	18,0
- Portugais / Brésilien		5,0			5,0
- Pundjabi			5,5	10,5	16,0
- Pashto			0,5		0,5
- Roumain		1,0		1,0	2,0
- Russe		4,0		0,5	4,5
- Cingalais			1,0		1,0
- Somalien			1,0		1,0
- Espagnol	9,5	3,0		3,0	15,5
- Tamoul			2,0	1,0	3,0
- Turc			1,0		1,0
- Ukrainien		4,0		2,0	6,0
- Ourdou			1,0	1,0	2,0
- Vietnamien	1,5		2,0		3,5
- Autres		1,0	1,0		2,0
Total 3e langue	71,0	68,5	63,5	62,0	265,0
Nombre de 3e langues	15	19	21	23	
Émissions à caractère ethnique en anglais et français					
- Anglais	2,0	10,0	24,5	14,0	50,5
- Français	2,5		1,0		3,5
Total anglais et français	4,5	10,0	25,5	14,0	54,0
Total ethnique	75,5	78,5	89,0	76,0	319,0

Sources : CJNT-TV, OMNI 1, OMNI 2 et Channel M, d'après la grille horaire typique d'une semaine de septembre 2003
(1) La station OMNI 1 est retransmise dans les marchés de London et d'Ottawa.

2. Services payants et spécialisés à caractère ethnique

Outre les services de télédiffusion traditionnels, le Conseil a autorisé un certain nombre de services spécialisés à caractère ethnique.

a) Services spécialisés analogiques à caractère ethnique

Il y a, au Canada, cinq services spécialisés analogiques à caractère ethnique à l'échelle nationale qui offrent de la programmation dans toutes sortes de langues. Ces services sont présentement distribués, soit individuellement, soit comme éléments d'un bloc de services facultatifs, et ils sont offerts aux abonnés pour un montant additionnel au tarif mensuel de base.

- Fairchild Television présente une programmation à prédominance cantonaise. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.
- Telelatino présente une programmation à prédominance italienne et hispanique/espagnole. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.
- Talentvision présente une programmation majoritairement mandarine, avec quelques émissions en langues vietnamienne et coréenne. Ce service a été approuvé par le Conseil en décembre 1993[13].
- Asian Television Network (SATV) dessert les communautés originaires du sud de l'Asie en 15 langues, surtout l'hindi, et aussi en anglais. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.
- Odyssey, un service spécialisé national, diffuse en langue grecque. À l'exception de quelques rares émissions de nouvelles, 100 % de ses émissions sont en grec. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.

b) Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2

Au 3 novembre 2003, le Conseil avait approuvé plus de 50 services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2. De ces services, 10 (8 spécialisés et 2 payants) ont obtenu leur licence et sont en exploitation.

- All TV (Doragi Television Network) est un service spécialisé national axé sur la communauté coréenne ou de langue coréenne. Sa programmation est à 90 % en coréen.
- ATN Alpha Punjab est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue pendjab. Sa programmation est à 100 % en pendjabi.
- ATN B4U Hindi (Hindi Movie Channel) est un service payant national qui diffuse surtout des films indiens. Sa programmation est à 90 % en hindi.

[13] Fairchild Broadcasting Ltd. a acheté les actifs de Cathay, autorisée depuis 1982.

- ATN Tamil Channel est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue tamoul. Sa programmation est à 100 % en tamoul.
- Festival Portuguese Television est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue portugaise. Sa programmation est à 90 % en portugais.
- ITBC Television Canada (NTI Tamil Service) est un service payant national axé sur la collectivité tamoul ou de langue tamoul. Sa programmation est à 100 % en tamoul.
- Odyssey 2 est un service spécialisé national axé sur des auditoires grecs ou s'exprimant en grec. Sa programmation est à 100 % en grec.
- S.S.TV est un service spécialisé national consacré à des émissions concernant les enseignements religieux du Pendjab; musique, danse et vidéos traitant de la culture du Pendjab; nouvelles et information axés sur les États de l'est de l'Inde et les ressortissants du Pendjab au Canada. Sa programmation est à 50 % en pendjabi, 25 % en hindi et 25 % en anglais.
- Tamil Channel est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue tamoul. Sa programmation est à 90 % en tamoul.
- Inner Peace Television Network (Salt & Light Television) est un service spécialisé national qui diffuse des émissions religieuses selon l'unique perspective catholique romaine. Il dessert des auditoires de langue italienne, espagnole, portugaise, polonaise, philippine, anglaise et française.

I. Services de télévision autochtones

L'article 3(1)(o) de la *Loi sur la radiodiffusion* prévoit que « le système canadien de radiodiffusion devrait offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ». La *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone* se retrouve dans l'avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990.

Le principal rôle des radiodiffuseurs autochtones est de répondre aux besoins culturels et linguistiques spécifiques de leurs auditoires, tout en créant un environnement dans lequel artistes, musiciens, auteurs et producteurs autochtones peuvent se développer et s'épanouir. Les entreprises à caractère autochtone ont un rôle bien précis à jouer pour nourrir le développement des cultures autochtones et, si possible, préserver les langues ancestrales.

Il y a présentement 10 stations de télédiffusion et 95 stations de rediffusion autochtones en exploitation. Le Conseil a également attribué une licence à deux réseaux de télévision :

- Native Communications Inc. (NCI)
- Wawatay Native Communications

En outre, le Conseil a attribué une licence à un service de programmation télévisuelle, Aboriginal Peoples Television Network Incorporated (APTN), et en a ordonné la distribution obligatoire sur le service de base de tous les distributeurs de grande taille et de taille moyenne, conformément à l'article 9(1)(h) de *Loi sur la radiodiffusion*.

J. Stations de télévision à caractère religieux

La *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* du CRTC se trouve dans l'avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993 (la politique sur les émissions religieuses.) Cette politique régit les services religieux traditionnels, spécialisés et étrangers. Selon cette politique une émission religieuse se définit comme étant une émission qui traite d'un thème religieux, y compris les émissions qui examinent ou exposent des pratiques et des croyances religieuses ou présentent un cérémonie ou un service religieux ou toute autre activité semblable.

1. Stations de télévision à caractère religieux en direct

Il y a cinq stations de télévision à caractère religieux en direct. Ce sont :

- The Miracle Channel (CJLT-TV) Lethbridge, Alberta
- Crossroads Television System (CITT-TV) Burlington, Ontario. Le Conseil[14] vient d'étudier une demande d'ajout de réémétteurs dans les marchés de London et Ottawa.
- CFEG-TV, Abbotsford, Colombie-Britannique
- Trinity Television (CHNU-TV), Vallée du Fraser, Colombie-Britannique
- Le 8 août 2002, le Conseil a approuvé la demande de Trinity Television Inc. pour exploiter une station de télévision à caractère religieux qui desservira la région de Winnipeg. Cette station devrait commencer à émettre au cours de 2004.

2. Services spécialisés à caractère religieux

- Vision TV est un service spécialisé national de langue anglaise à caractère religieux multiconfessionnel, qui a été introduit en septembre 1988.
- Inner Peace Television Network (IPTN) est un service spécialisé national à caractère ethnique de catégorie 2, qui se consacre à des émissions catholiques romaines.

3. Services étrangers à caractère religieux

Le seul service étranger à caractère religieux qui est distribué au Canada pour le moment est le réseau Eternal Word Television Network (EWTN), service à caractère religieux qui adopte pour seule perspective la religion catholique romaine.

[14] Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2003-3.

K. Le radiodiffuseur public du Canada

La Société Radio-Canada (SRC) / Canadian Broadcasting Corporation (CBC) est le radiodiffuseur national public du Canada. Conformément aux articles 3(1)(l) de la *Loi sur la radiodiffusion*, elle « devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ».

1. Stations de télévision traditionnelles en direct

La SRC/CBC exploite deux réseaux nationaux de télévision traditionnelle, l'un en anglais, l'autre en français. Elle fournit aussi un service télévisé unique dans le nord du Canada, en anglais, en français et dans huit langues autochtones. Les stations privées affiliées à la SRC lui permettent de rejoindre les Canadiens.

Tableau 3.21 : **Stations de télévision de langues anglaise et française détenues par la SRC ou affiliées à la SRC**

Total des stations et réémetteurs de CBC / Radio-Canada (R.-C.) (Réseaux de base)	Réseaux de télévision		
	Anglais	Français	Total
Stations de base de R.-C.	15	8	23
Réémetteurs de R.-C.	456	174	630
Stations privées affiliées	12	5	17
Réémetteurs privés affiliés	38	13	51
Stations communautaires	-	-	-
Réémetteurs communautaires	145	10	155

Source: Rapport annuel de CBC / Radio-Canada 2002-2003 (le 31 mars 2003)

2. Services spécialisés

La SRC/CBC possède et exploite les services spécialisés suivants :

- CBC Newsworld, un service spécialisé national de langue anglaise consacré aux nouvelles et à l'information.
- Le Réseau de l'information (RDI), un service spécialisé national de langue française consacré aux nouvelles et à l'information.
- Country Canada (Land and Sea), un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1.
- Galaxie, un service national de programmation sonore payante.

La SRC/CBC détient aussi en partenariat avec d'autres les services spécialisés suivants :

- ARTV (Télé des arts), un service spécialisé national de langue française consacré aux arts (37 %).
- The Canadian Documentary Channel, un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1 qui diffuse des documentaires 24 heures par jour (29 %).

L. Chambre des communes

- En novembre 2001[15], le Conseil a fait part de sa décision de faciliter l'accès des Canadiens aux débats de la Chambre des communes dans la langue officielle de leur choix. Dans l'esprit du Conseil, il s'agit d'une programmation essentielle à l'intérêt public dans une société démocratique, dont le rôle est également important dans le système canadien de la radiodiffusion.

- À L'exception des plus petits câblodistributeurs en mode analogique, les distributeurs canadiens sont maintenant obligés de distribuer dans l'ensemble du pays les débats de la Chambre des communes dans les deux langues officielles.

- La licence de CPAC a été renouvelée le 19 novembre 2002[16]. Pour assurer le maintien du service et l'amélioration de la programmation, CPAC reçoit 0,10 $ par mois par abonné pour la distribution du service en français et en anglais. Ce montant va augmenter à 0,11 $ la troisième année. Les abonnés paieront 0,07 $ de ce montant pour les deux premières années et 0,08 $ à partir de la troisième année. Les distributeurs paieront la différence de 0,03 $ pour financer la couverture par CPAC des débats du Parlement.

M. Services étrangers par satellite autorisés pour distribution au Canada

- Il y a présentement 93 services étrangers autorisés pour distribution au Canada par des distributeurs numériques qui diffusent des émissions provenant de 11 pays différents en 15 langues. Parmi ces services, 75 sont également autorisés à être distribués en mode analogique par les entreprises de distribution de radiodiffusion.

- Les *Listes révisées des services par satellite admissibles*, avis public CRTC 2003-43, 5 août 2003, dressent la liste des services dont la distribution est autorisée au Canada. Cette liste est mise à jour de façon ponctuelle.

- Le tableau suivant énumère les services étrangers par satellite dont la distribution est présentement autorisée au Canada.

---

[15] Retransmission des débats de la Chambre des communes sur CPAC, avis public CRTC 2001-115, 6 novembre 2001.
[16] Renouvellement de licence de CPAC et émission d'une ordonnance de distribution, décision de radiodiffusion CRTC 2002-377, 19 novembre 2002.

Tableau 3.22 : Services étrangers par satellite (sauf les É.-U.) dont la distribution est autorisée au Canada

Pays d'origine/Nom du service étranger	Langue	Mode autorisé	
		Analogique/ numérique	Numérique seulement
Australia			
Network TEN	Anglais		✓
France			
EuroNews	Anglais/Français		✓
Eurosportsnews	Anglais		✓
KTO	Français		✓
Mezzo	Français		✓
Paris-Première	Français		✓
Planète	Français		✓
Radio-France outre-mer (RFO1)	Français	✓	
Tropic	Français		✓
Allemagne			
Deutsche Welle	Allemand	✓	
Grande Bretagne			
Muslim Television Ahmadiyya	Arabe/Chinois/ Français /Russe/Espagnol/ Swahili/Ourdou	✓	
Irlande			
TV3 Republic of Ireland	Anglais		✓
Japon			
TV Japan	Japonais	✓	
Pays-Bas			
BVN-TV	Néerlandais		✓
Nouvelle Zélande			
TV3 Television Network	Anglais		✓
TV4 Television Network	Anglais		✓
Pologne			
TV Polonia	Polonais	✓	
Yougoslavie			
RTV Palma	Hongrois/Serbe		✓

Tableau 3.23 : **Services américains par satellite dont la distribution est autorisée au Canada**

Pays d'origine/Nom du service étranger	Langue**	Mode autorisé	
		Analogique/ numérique	Numérique seulement
États-Unis			
ABC - 8 stations indépendantes*		✓	
CBS - 9 stations indépendantes*		✓	
FOX - 7 stations indépendantes*		✓	
NBC - 8 stations indépendantes*		✓	
PBS - 7 stations indépendantes*		✓	
8 Superstations*		✓	
WUAB-TV, Cleveland (station indépendante)		✓	
American Movie Classics		✓	
ART America		✓	
Arts and Entertainment Network (A&E), The		✓	
BBC World		✓	
Black Entertainment Television (BET)		✓	
Cable News Network (CNN)		✓	
Cable Satellite Public Affairs Network (C-Span)		✓	
Comedy Central		✓	
Consumer News and Business Channel (CNBC)		✓	
Court TV		✓	
CNN Headline News (CNN-2)		✓	
Discovery Wings			✓
Eternal Word Television Network (EWTN)			✓
Filipino Channel, The	Tagalog	✓	
Game Show Network		✓	
Golf Channel, The		✓	
Learning Channel, The		✓	
Lifetime Television		✓	
Nashville Network (TNN), The		✓	
Oxygen Network			✓
Playboy TV		✓	
Speed Channel		✓	
The Silent Network		✓	
The Weather Channel (TWC)		✓	
Turner Classic Movies		✓	
TV-land			✓
WMNB-TV: Russian-American Broadcasting Company	Russe	✓	

* La liste de toutes les stations paraît dans l'annexe A de l'avis public de radiodiffusion CRTC 2003-43.
** La langue de diffusion est l'anglais sauf mention contraire.

N. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion

- En étudiant la demande de transfert de propriété ou de contrôle d'une entreprise de télévision, le Conseil s'attend de façon générale à ce qu'elle renferme des avantages substantiels pour la collectivité concernée et pour l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Parce que les demandes en régime de concurrence ne sont pas sollicitées, il incombe au requérant de faire la preuve que la demande qu'il a proposée représente la meilleure proposition possible dans les circonstances et que les avantages proposés dans la demande sont à la mesure et conformes à la nature de la transaction.

- Les principaux éléments de la politique du Conseil en ce qui a trait aux avantages découlant du transfert de propriété ou de contrôle sont énoncés dans *Application du critère des avantages au moment du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radiodiffusion*, avis public CRTC 1993-68, 26 mai 1993. Dans *La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, le Conseil a modifié sa politique concernant les avantages tangibles en ce qui a trait aux transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion. Cet amendement exige du requérant qu'il prenne des engagements clairs et sans équivoque sur des avantages tangibles équivalant à une contribution financière de 10 % de la valeur de la transaction.

- Le tableau suivant indique le nombre de transferts de propriété ou de prises de contrôle d'entreprises de télédiffusion de langues anglaise et française du 11 juin 1999 au 31 juillet 2003.

Tableau 3.24 : **Valeur des transactions dans le secteur de la télédiffusion et des avantages de transfert correspondants, pour la période allant du 11 juin 1999 au 31 juillet 2003**

	Entreprises de la langue anglaise			Entreprises de la langue française			
(000 000 $)	Nbre de trans.	Valeur de la transaction*	Avantages	Nbre de trans.	Valeur de la transactions*	Avantages	Avantages totaux
Du 11 juin 1999 au 31 juillet 2001	9	3 582	374,2	3	556	55,7	429,9
Du 1 août 2001 au 31 juillet 2002	10	749	78,2	1	74	7,4	85,6
Du 1 août 2002 au 31 juillet 2003	2	1	0,4	1	1	0,0	0,4
Total	21	4 333	452,8	5	631	63,0	515,9

* Valeur déterminée par le Conseil afin de calculer les avantages liés au transfert.

A. Promotion d'une concurrence efficace

- Le Conseil a élaboré une politique de promotion de la concurrence entre les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) dans *Nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997, (avis 1997-25), *Projet de Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-84, 2 juillet 1997 et *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-150, 22 décembre 1997. Le *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion* (le Règlement EDR) est entré en vigueur le 1er janvier 1998. Depuis ce temps, l'industrie des EDR vit les conséquences d'un virage fondamental vers une intensification de la concurrence.

- Les changements les plus récents en vue de promouvoir la concurrence comprennent la publication de *Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés*, avis public CRTC 2001-121, 7 décembre 2001 et de *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiocommunication (EDRc)*, avis public CRTC 2002-45, 12 août 2002, (avis 2002-45).

Tous les abonnés du Canada

Type de distribution	Nombre d'abonnés de base et part de marché (%)							
	1999		2000		2001		2002	
	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)
Classe 1	6 906 606	80,5	6 943 468	77,4	6 837 679	72,8	6 701 527	72,4
Classe 2	383 417	4,5	366 396	4,1	340 920	3,6	355 196	3,8
Classe 3	735 822	8,6	696 317	7,8	606 643	6,5	188 171	2,0
Sous-total – câble	8 025 845	93,5	8 006 181	89,2	7 785 242	82,9	7 244 894	78,2
SDM	31 551	0,4	83 913	0,9	86 773	0,9	52 021	0,6
SRD	519 376	6,1	880 092	9,8	1 519 620	16,2	1 959 677	21,2
TPA	3 882	0,0	2 678	0,0	1 344	0,0	1 886	0,0
Total	8 580 654	100	8 972 864	100	9 392 979	100	9 258 478	100

- La baisse des abonnés de base de classe 3 en 2002 est essentiellement attribuable aux ordonnances d'exemption citées plus haut (avis publics CRTC 2001-121 et CRTC 2002-45). Les systèmes concernés n'étant plus tenus de remettre de rapports annuels au Conseil.

- Les EDR de classe 1 continuent d'accaparer la grosse part du marché des abonnés. La concurrence menée principalement par les services par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et les systèmes de distribution multipoint (SDM) a réduit la part des EDR de classe 1 de 80,5 % qu'elle était en 1999 à 72,4 % en 2002. Le tableau 1 représente les données de l'exercice financier se terminant le 31 août de chaque année.

- Le nombre d'abonnés des SRD a augmenté de près de 440 000 en 2002. Cela représente une augmentation de 29 % en 2002, pour une part du marché de 21,2 %. La croissance des SRD provient de toutes les classes de câblodistribution existantes et de nouveaux abonnés dans des régions qui n'ont pas accès à la câblodistribution.

- Les TPA ou entreprises de télévision par abonnement fournissent un service de télévision en direct aux petites localités (rurales ou éloignées) des zones mal desservies. Ces entreprises diffusent leur signal en mode codé ou brouillé au moyen d'émetteurs de faible puissance (environ 20 watts). Dans l'avis 2002-45, le Conseil a rendu une ordonnance d'exemption qui touche la plupart de ces entreprises.

- Le tableau suivant montre la répartition des abonnés du câble et des TPA par province. Les exploitants de SDM et de SRD ne fournissent pas au Conseil de ventilation par province.

Abonnés par câble par région – province

	Nombre d'abonnés de base et part de marché (%)							
	1999		2000		2001		2002	
	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)	Abonnés de base	Part de marché (%)
Atlantique	627 178	7,8	648 518	8,1	573 586	7,4	488 720	6,7
T.-N. et I.-P.-É.	176 899	2,2	213 532	2,7	160 653	2,1	104 893	1,4
N.B. et N.É.	450 279	5,6	434 986	5,4	412 933	5,3	383 827	5,3
Québec	1 976 890	24,6	1 960 961	24,5	1 922 532	24,7	1 754 320	24,2
Ontario	3 011 333	37,5	3 002 009	37,5	2 967 083	38,1	2 848 479	39,3
Prairies	1 225 212	15,3	1 212 550	15,1	1 150 235	14,8	1 032 183	14,2
Manitoba	278 881	3,5	276 063	3,4	243 581	3,1	237 555	3,3
Saskatchewan	210 949	2,6	206 196	2,6	191 796	2,5	151 217	2,1
Alberta	735 382	9,2	730 291	9,1	714 858	9,2	643 411	8,9
C.-B. et Territoires	1 182 689	14,7	1 182,643	14,8	1 173 150	15,1	1 123 078	15,5
C.-B.	1 164 964	14,5	1 168 861	14,6	1 162 725	14,9	1 113 393	15,4
Total	8 023 302	100	8 006 681	100	7 786 586	100	7 246 780	100

Source : Base de données financières du CRTC

- Avec l'introduction du Règlement EDR en 1998, le Conseil a introduit un processus permettant la déréglementation des tarifs du service de base des systèmes de distribution de classe 1. Les tarifs des nouveaux venus ou ceux des systèmes de classes 2 et 3 ne sont pas réglementés.

- Les entreprises de classe 1 peuvent voir leurs tarifs déréglementés si elles satisfont à deux conditions :
  - si 30 % des foyers dans la zone de desserte du titulaire ont accès au service de base de un ou plusieurs concurrents autorisés (ce qui est le cas pour les SRD) et
  - si le câblodistributeur peut prouver qu'il a perdu 5 % ou plus de ses abonnés du service de base depuis l'introduction de la concurrence dans sa zone de desserte.

- À la fin de novembre 2003, quelque 114 systèmes de classe 1 avaient vu leurs tarifs déréglementés. Le nombre total des abonnés de ces systèmes déréglementés est d'environ 4,7 millions (ou 70 % de l'ensemble des abonnés des systèmes de classe 1).

- Le tableau suivant montre les tendances du tarif de base demandé par un échantillon de systèmes à tarif de base déréglementé. Les câblodistributeurs qui ont modifié leur tarif pour le service de base ont indiqué qu'ils avaient tenu compte des tarifs pratiqués par les systèmes adjacents et des niveaux de dépenses minimales de programmation exigés par les entreprises de SRD concurrentes.

Tarif de base de systèmes déréglementés

Distributeur	Système	Date de déréglementation	Avant déréglementation	Après déréglementation
Shaw Cable	Vancouver	23 août 2002	19,26 $	22,00 $
	Winnipeg-Est	13 août 2002	15,75 $	21,00 $
	Calgary	15 juillet 2002	18,55 $	22,00 $
Rogers Cable	Toronto Peel	23 août 2002	21,29 $	22,99 $
	Ottawa	1er février 2002	16,86 $	21,99 $
	St.-Jean, N.B.	1er août 2002	18,80 $	21,99 $
Cogeco Cable	Burlington/Oakville	22 mai 2002	18,39 $	22,00 $
	Windsor	25 mai 2002	23,75 $	23,50 $
	Trois-Rivières	6 mai 2002	16,72 $	19,22 $
Videotron	Cap-de-la-Madeleine	1er mai 2002	19,42 $	19,42 $
	Victoriaville	1er mai 2002	18,98 $	18,99 $

Source : Base de données financières du CRTC. Les taux après déréglementation sont extraits des sites web des distributeurs ou obtenus de leurs services à la clientèle au 3 novembre 2003.

B. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale

- Le Règlement EDR exige que toutes les entreprises de distribution terrestre de classes 1 et 2, ainsi que toutes les entreprises de distribution par SRD et SDM contribuent à la création et à la présentation d'émissions canadiennes au moins 5 % des recettes annuelles brutes provenant de leurs activités de radiodiffusion. Une contribution à la programmation peut se faire par une contribution au Fonds canadien de télévision (FCT)[1] ou à d'autre fonds nationaux indépendants, ou encore par une contribution au financement d'un canal communautaire ou une autre expression locale.

[1] Le FCT a remplacé le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes.

Contributions aux fonds de programmation

Classe et niveau d'abonnés	Contributions aux fonds de programmation (en 000 $)							
	1999		2000		2001		2002	
	FCT	Autres	FCT	Autres	FCT	Autres	FCT	Autres
Classe 1 > 20 000	60 786	6 463	66 166	7 715	70 412	7 057	70 177	7 355
Classe 1 < 20 000	4 562	486	4 563	507	4 510	500	4 303	571
Classe 2	133	0	151	5	102	0	58	6
SDM	375	38	1 172	36	1 351	28	1 829	0
SRD	5 784	598	14 127	3 410	24 926	6 231	27 557	6 889
EDRS			3	1	725	3	1 421	13
Total	71 640	7 585	86 182	11 674	102 026	13 819	105 345	14 834

Source : Base de données financières du CRTC

- Le Règlement EDR exige qu'un minimum de 80 % de la contribution nécessaire soit envoyé au FCT et un maximum de 20 % à un ou à plusieurs fonds de production indépendants, autres que le FCT, pourvu que les fonds répondent aux critères stipulés dans *Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion aux émissions canadiennes*, avis public CRTC 1997-98, 22 juillet 1997.

Dépenses des canaux communautaires

Classe et niveau d'abonnés	Total des dépenses – canaux communautaires (en 000 $)			
	1999	2000	2001	2002
Classe 1 > 20 000	54 879	58 540	53 870	53 299
Classe 1 < 20 000	12 579	13 169	12 826	18 236
Classe 2	6 795	8 021	8 004	8 872
Total	74 253	79 730	74 700	80 407

Source : Base de données financières du CRTC

- L'avis 1997-25 a donné une certaine souplesse aux titulaires de licence de câblodistribution en ce qui concerne leurs contributions, dont on exigeait auparavant qu'elles soient sous la forme d'un investissement dans un canal communautaire, à la programmation canadienne et à l'expression locale.

- Dans *Proposition de cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public CRTC 2001-129, 21 décembre 2001, le Conseil a annoncé son intention de modifier le Règlement EDR pour permettre aux systèmes de classe 1 comptant moins de 20 000 abonnés de consacrer la totalité de leur contribution aux fonds de programmation canadienne à l'expression locale. Cette proposition, ratifiée dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public CRTC 2002-61, 10 octobre

2002, explique la hausse importante des dépenses au chapitre des canaux communautaires des systèmes de classe 1 comptant moins de 20 000 abonnés en 2002.

Entreprises de câblodistribution contribuant financièrement aux canaux communautaires

Classe et niveau d'abonnés	Nombre de câblodistribution contribuant financièrement aux canaux communautaires			
	1999	2000	2001	2002
Classe 1 > 20 000	68	72	72	70
Classe 1 < 20 000	71	74	73	74
Classe 2	101	99	99	96

Source : Base de données financières du CRTC

- Le Règlement EDR n'exige pas que les titulaires exploitent un canal communautaire. Outre les avantages pour le public du reflet local, le canal communautaire fournit aux câblodistributeurs un moyen très efficace d'établir une présence locale et de promouvoir une image de marque positive. Depuis l'adoption du Règlement EDR, le nombre de systèmes ayant un canal communautaire n'a pas beaucoup changé.

- Le tableau ci-dessus donne le nombre d'entreprises de câblodistribution de classes 1 et 2 qui ont rapporté des dépenses pour les canaux communautaires entre 1999 et 2002. Les chiffres ne représentent pas nécessairement le nombre réel de canaux communautaires, puisque certains d'entre eux sont financés par plus d'une entreprise.

C. Abordabilité des tarifs du service de base et des autres services

- Le tableau qui suit donne les tarifs mensuels moyens du service de base pour les quatre dernières années en ce qui concerne la câblodistribution.

Tarifs mensuels moyens du service de base de câblodistribution ($)

Type de distribution	1999	2000	2001	2002
Classe 1	19,01	19,50	20,16	20,05
Classe 2	21,64	21,78	22,17	23,04
Classe 3	24,01	24,23	25,53	23,35
TPA	25,16	25,02	24,61	23,18
Moyenne	19,60	20,00	20,62	20,22

Source : Base de données financières du CRTC

- Les tarifs moyens sont calculés à partir des tarifs relevés dans les rapports annuels fournis par les distributeurs et ils sont pondérés en fonction du nombre d'abonnés.

- En 2002, seuls les systèmes de classe 2 ont enregistré une hausse du tarif mensuel moyen du service de base; ceux de toutes les autres classes sont restés stables ou ont diminué.

Câblodistribution - Tarifs mensuels moyens du service de base de classe 1 par province

Province	1999	2000	2001	2002
Terre-Neuve	19,74	19,82	19,94	20,16
Î.-P.-É.	20,29	20,72	20,72	20,72
N.-É.	14,60	16,54	16,55	16,53
N.-B.	19,23	19,10	19,19	20,28
Québec	21,32	21,64	21,61	21,74
Ontario	18,95	19,48	20,98	20,58
Manitoba	14,62	14,92	15,15	15,34
Saskatchewan	17,89	18,39	18,89	18,88
Alberta	17,57	18,54	18,72	18,73
C.-B.	17,98	18,38	18,49	18,57

Source : Base de données financières du CRTC

D. Promotion d'un secteur financièrement solide

Total des revenus des distributeurs

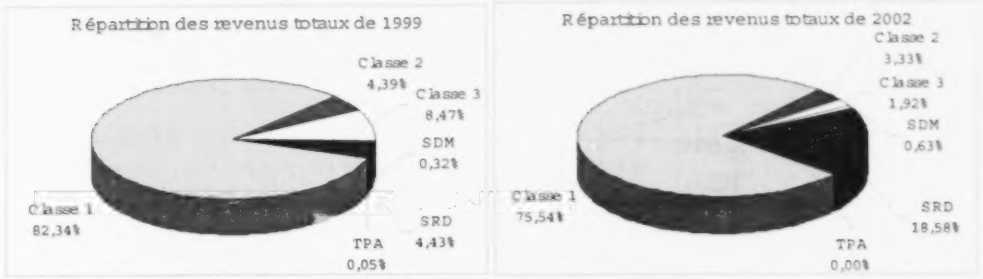
	Total des revenus (en 000 $)			
Type de distribution	1999	2000	2001	2002
Câble Classe 1	2 868 944	3 151 565	3 415 318	3 709 336
Câble Classe 2	152 981	152 384	151 041	163 640
Câble Classe 3	295 122	291 765	262 437	94 172
SDM	11 314	27 823	45 425	30 790
SRD	154 270	358 862	632 901	912 274
TPA	1 574	1 067	490	142
Total	3 484 205	3 983 466	4 507 612	4 910 354
Ventilation de la classe 1 entre services de base et services autres que de base				
Services de base	1 676 762	1 708 303	1 868 389	1 664 147
Autres que de base	1 192 181	1 443 262	1 728 929	2 045 189

Source : Base de données financières du CRTC

- L'industrie des EDR dans son ensemble a connu une forte croissance. En 2002, le total des revenus a augmenté de près de 403 millions de dollars.
- Les revenus des EDR de classe 1 ont augmenté d'environ 294 millions $ en 2002, soit près de 8,6 % de plus qu'en 2001. Depuis 1999, l'augmentation des revenus de la classe 1 est attribuable presque exclusivement aux services autres que de base. En effet, depuis 1999, les revenus autres que de base ont augmenté de près de 71,6 %, contre une diminution de 0,8 % pour les revenus de base. En 2002, les revenus autres que de base ont représenté 55,1 % du total des revenus de la classe 1.
- La baisse importante des revenus de la classe 3 est surtout attribuable à l'exemption de reddition de rapport dont profitent de nombreuses entreprises de classe 3.
- Les fournisseurs de SDM ont enregistré une diminution d'environ 14,6 millions $ de leurs revenus totaux en 2002 par rapport à 2001, soit une diminution d'environ 32 %.

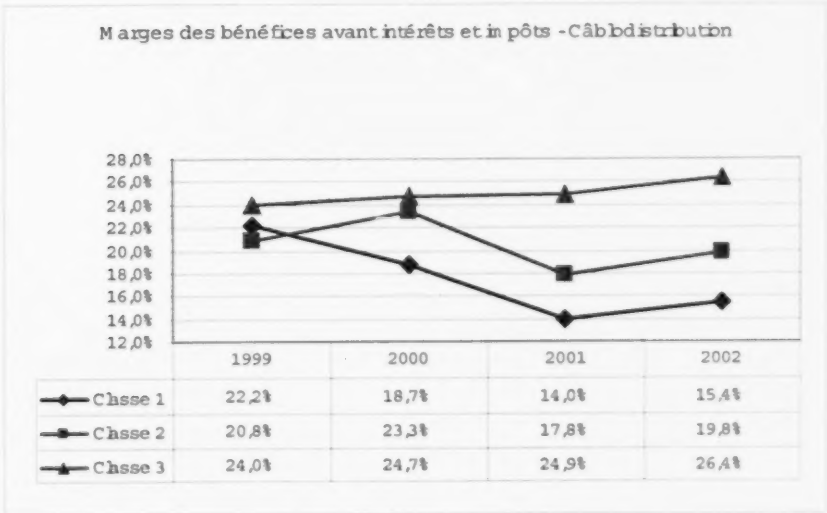
- Les fournisseurs de SRD ont accru leurs revenus de près de 44 % en 2002.
- Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution des parts du total des revenus de 1999 à 2002.

Répartition du total des revenus



Source : Base de données financières du CRTC

Marges de bénéfices avant intérêts et impôts

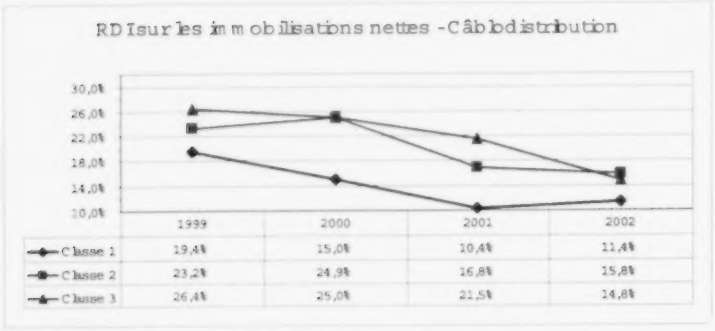


	1999	2000	2001	2002
Classe 1	22,2%	18,7%	14,0%	15,4%
Classe 2	20,8%	23,3%	17,8%	19,8%
Classe 3	24,0%	24,7%	24,9%	26,4%

Source : Base de données financières du CRTC

- Le graphique ci-dessus montre les marges de BAII des entreprises de classes 1, 2 et 3 selon les résultats enregistrés pour tous les services (de base et autres).
- Entre 1999 et 2002, la marge de BAII des systèmes de câblodistribution de classe 3 est demeurée entre 20 et 26 %. La marge de BAII des systèmes de classes 1 et 2 a considérablement diminué en 2001. Les diminutions s'expliquent par des paiements d'affiliations plus élevés, des dépenses techniques plus importantes et l'amortissement accru à cause d'augmentations considérables des immobilisations nettes.

Rendement des investissements sur les immobilisations nettes moyennes



Source : Base de données financières du CRTC

E. Concentration / intégration verticale

Les six premières entreprises de câblodistribution selon le total des abonnés de base

Sociétés : par rang	Abonnés 2001	Part nationale 2001	Abonnés 2002	Part nationale 2002
Rogers Cable Inc.	2 266 703	29%	2 252 160	31%
Shaw Communications Inc.	2 070 022	27%	1 988 445	28%
Vidéotron Ltée (1)	1 528 560	20%	1 439 860	20%
Cogeco Câble Inc.	878 766	11%	821 105	11%
Bragg Communications Incorporated	233 154	3%	216 718	3%
Persona Communications Inc.	231 900	3%	85 591	1%

Sources : Base de données financières du CRTC et informations des distributeurs
Note : Inclus les abonnés analogiques et numériques. Exclue les abonnées des systèmes déréglementés.
(1) Quebecor Media inc. a acquis le contrôle de Vidéotron Ltée in 2002.

- La baisse du nombre des abonnés de chacune des grandes entreprises de câblodistribution reflète la concurrence de l'environnement d'exploitation.

- Dans *Propriété de services facultatifs analogiques par les entreprises de câblodistribution*, avis public CRTC 2001-66, 7 juin 2001, le Conseil a modifié sa politique en ce qui concerne la propriété des services de programmation analogiques payants et spécialisés par les entreprises de câblodistribution. Le Conseil a décidé, en matière de politique de radiodiffusion, de permettre aux entreprises de câblodistribution et à leurs sociétés affiliées d'acquérir une participation majoritaire dans les services canadiens analogiques payants et spécialisés.

Propriété de services payants et spécialisés par les cinq premières entreprises de distribution

Type	Service	Nombre d'abonnés (en 2002) (Note 2)	Pourcentage de participation directe et indirecte
Rogers Communications Inc.			
Spécialisé	Rogers Sportsnet	7 135 431	80,00%
	Outdoor Life Network	4 708 628	33,33%
À la carte	Viewer's Choice Canada – SRD - à la carte	284 340	24,95%
	Viewer's Choice Canada – à la carte	656 439	24,95%
	Canal Indigo – SRD - à la carte	149 665	9,98%
	Canal Indigo – à la carte	343 468	9,98%
	Sports spéciales SRD - à la carte	S.O.	80,00%
	Sports spéciales – à la carte	S.O.	80,00%
Catégorie 1 numérique	Mystery	474 197	9,90%
	Biography Channel, The	486 950	40,00%
	TechTV	467 601	33,33%
	Mystère (13ième Rue) (Note 3)	S.O.	9,90%
Catégorie 2 numérique	MSNBC Canada	220 898	33,33%
Shaw Communications Inc. (Note 1)			
À la carte	Shaw – à la carte	427 403	100,00%
	Star Choice – SRD - à la carte	272 130	100,00%
	Videon Cablesystems – à la carte	S.O.	100.00%
Catégorie 1 numérique	Biography Channel, The	486 950	40,00%
	TechTV	467 601	33,33%
Catégorie 2 numérique	MSNBC Canada	220 898	33,33%
Corus Entertainment Inc (Note 1)			
Spécialisé	CMT (Country Music Television)	7 975 765	90,00%
	Telelatino (Service ethnique)	3 249 960	50,50%
	Teletoon/Télétoon	5 871 377	40,00%
	Treehouse TV	5 258 862	100,00%
	W (Women's Television Network)	6 451 396	100,00%
	YTV	8 202 891	100,00%
	Food Network Canada	3 908 100	22,59%
Payant	SuperChannel (Movie Central)	589 436	100,00%
	MovieMax!	399 462	100,00%
	MAXTRAX (sonore payante)	S.O.	100,00%
	New VOD	S.O.	100,00%
Catégorie 1 numérique	Canadian Documentary Channel, The	464 171	53,00%
Catégorie 2 numérique	Scream	S.O.	51,00%
	Discovery Kids	438 500	80,00%
	Edge TV (Note 2)	255 056	100,00%
Quebecor Inc. (Détient 54,72% de Quebecor Media Inc. (QMI)) (QMI détient 99,9% du Groupe TVA Inc.)			
Spécialisé	Pulse 24 (CP24)	2 391 837	16,36%
	LCN (Le Canal Nouvelles)	1 593 476	54,72%
	Canal Évasion	969 708	5,47%
À la carte	Canal Indigo SRD - à la carte	149 665	10,94%
	Canal Indigo - à la carte	343 468	10,94%

Type	Service	Nombre d'abonnés (en 2002) (Note 2)	Pourcentage de participation directe et indirecte
Quebecor Inc. (suite)			
Catégorie 1 numérique	Mystery	474 197	24,65%
	MenTV (M)	498 719	27,91%
	Mystère (13ième Rue) (Note 3)	S.O.	24,65%
	LCN Affaires (Note 3)	S.O.	27,41%
	Télé Ha! Ha! (Note 3)	S.O.	32,94%
Cogeco Inc. (Détient 60% de TQS Inc.)			
À la carte et VSD	Canal Indigo SRD - à la carte	149 665	32,00%
	Canal Indigo – à la carte	343 468	32,00%
	VSD	S.O.	100,00%
Catégorie 1 numérique	i channel	460 500	37,14%
Catégorie 2 numérique	BPM:TV	S.O.	37,14%
BCE Inc. (Détient 70,1% de Bell Globemedia Inc.)			
Spécialisé	Newsnet	6 959 267	68,50%
	Discovery Channel, The	7 048 127	37,58%
	Outdoor Life Network (OLN)	4 708 628	22,83%
	RDS – Réseau des sports	2 482 568	46,98%
	Comedy Network , The	4 591 055	68,50%
	TSN (Sports Network, The)	8 012 076	46,98%
	ROBTV	4 242 984	68,50%
	Taik TV	4 107 779	68,50%
	ARTV	1 465 905	10,96%
À la carte	Bell - SRD - à la carte	S.O.	100,00%
	Bell - à la carte	S.O.	100,00%
	Viewer's Choice Canada – SRD – à la carte	284 340	13,99%
	Viewer's Choice Canada -–à la carte	656 439	13,99%
	Canal Indigo – SRD - à la carte	149 665	5,60%
	Canal Indigo – à la carte	343 468	5,60%
Catégorie 1 numérique	CTV Travel	350 808	68.50%
	WTSN (Note 2)	317 866	56,08%
	RDS Info-Sports (Réseau Info-Sports) (Note 3)	S.O.	80,00%
Catégorie 2 numérique	Discovery Civilization Channel	417 638	31,47%
	Animal Planet	625 327	25,37%
	NHL Network, The	328 930	10,06%
	ESPN Classic Canada	S.O.	46,98%
	Raptors NBA-TV	S.O.	10.58%
	Leaf TV	S.O.	10.58%

Source : Divisions de la propriété et de l'analyse de l'industrie du CRTC, base de données financières du CRTC et information des titulaires.

Notes :

1. Shaw Communications Inc. est affilié avec Corus Entertainment Inc. étant donné que JR Shaw détient le contrôle des deux compagnies.
2. Edge TV a cessé ses activités en juillet 2003; WTSN, en septembre 2003.
3. Ces services numériques de catégorie 1 ne sont pas encore en opération. Le pourcentage de participation n'est pas encore confirmé officiellement.

F. Promotion de la technologie numérique

Estimations actuelles

Nombre d'abonnés au numérique – juin 2002 et 2003

Juin 2002

Type de distribution	Nombre d'abonnés numériques et part (%)					
	Anglais		Français		Total	
Câble numérique	989 305	42%	166 306	24%	1 155 611	38%
SRD	1 339 418	56%	485 579	71%	1 824 997	60%
SDM	42 413	2%	27 497	4%	69 910	2%
Total	2 371 136	100%	679 382	100%	3 050 518	100%

Source : Mediastat

Juin 2003

Type de distribution	Nombre d'abonnés numériques et part (%)					
	Anglais		Français		Total	
Câble numérique	1 295 564	46%	254 871	32%	1 550 435	43%
SRD	1 458 589	52%	528 945	66%	1 987 534	55%
SDM	35 536	2%	21 186	2%	56 722	2%
Total	2 789 689	100%	805 002	100%	3 594 691	100%

Source : Mediastat

- Parmi les fournisseurs de services numériques, les fournisseurs de SRD mènent actuellement avec une part totale de marché estimée à 55 % des abonnés. Les fournisseurs de services de câblodistribution numérique ont une part de 43 % et les fournisseurs de SDM ont 2 %.
- Selon l'information contenue dans le Rapport annuel 2001-2002 de l'ACTC, environ 95% des abonnés de la câblodistribution ont accès aux services de câblodistribution numérique.

G. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité

- Le 1er septembre 2001, on a exigé des entreprises de câblodistribution qu'elles remplissent les obligations prévues dans le rapport du Conseil intitulé *Vers un avenir mieux équilibré: Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire*, avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001 (avis 2001-25) et dans *Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble*, avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001, en ce qui concerne la disponibilité des services de programmation dans la langue officielle de la minorité.

- La nouvelle politique de l'avis 2001-25 exige que tous les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui utilisent une technologie numérique à grande capacité (capacité nominale de 750 MHz ou plus) offrent à tous les Canadiens des services spécialisés en anglais et en français, ainsi qu'au moins un service de télévision payante dans chaque langue, à l'exception des services spécialisés numériques de catégorie 2 et des services de télévision à la carte.

- Tous les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui utilisent une technologie numérique de moindre capacité (capacité nominale inférieure à 750 MHz) doivent offrir au moins un service spécialisé canadien dans la langue officielle de la minorité, soit en mode analogique, soit en mode numérique pour 10 services de programmation (canadiens ou non canadiens) distribués dans la langue officielle de la majorité.

- Tous les distributeurs de classe 3 qui utilisent une technologie numérique à capacité moyenne ou à grande capacité (capacité nominale égale ou supérieure à 550 MHz) doivent offrir au moins un service spécialisé canadien dans la langue officielle de la minorité pour 10 services de programmation (canadiens ou non canadiens) distribués dans la langue officielle de la majorité. De plus, un système de classe 3 qui est totalement interconnecté à un autre système devra offrir le même nombre de services canadiens dans la langue des minorités de langues officielles que le système auquel il est interconnecté, à moins de ne pas avoir la capacité technologique de le faire malgré l'interconnexion.

- Le tableau ci-dessous fournit des statistiques sur les entreprises de câblodistribution avec une largeur de bande de capacité nominale égale ou supérieure à 750 MHz et les entreprises ayant une largeur de bande inférieure à 750 MHz.

Nombre d'entreprises et d'abonnés

	Marchés de langue anglaise		Marchés de langue française	
Type de distribution	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés
2003				
Classe 1 >20 0000 abonnés:				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	11	1 144 689	4	777 049
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	47	3 351 198	5	256 516
2002				
Classe 1 >20 0000 abonnés:				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	8	1 085 229	4	855 211
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	49	3 428 424	30	289 427

Source : Rapports concernant la capacité en canaux du câble - CRTC, 31/03/2003.

H. Vol des signaux de programmation

Le vol ou « piratage » des signaux de radiodiffusion est illégal et revêt de multiples formes, allant des branchements non autorisés de services de télévision par câble par de simples particuliers qui trafiquent des boîtiers de services verrouillés à la vente de matériel et de codes d'accès permettant de décoder illégalement les signaux de satellite chiffrés par des groupes très organisés.

Beaucoup considèrent que le vol de signaux est un « crime sans victime », mais il n'en demeure pas moins que cette activité prive chaque année l'ensemble du système de radiodiffusion, y compris les exploitants d'entreprises de distribution par câble et par satellite, les télédiffuseurs, les producteurs, les artistes, les techniciens et les détenteurs de droits de diffusion, de revenus équivalant à plusieurs centaines de millions de dollars.

Cette perte de revenus nuit à la capacité des entreprises de distribution d'investir dans leur infrastructure actuelle et dans de nouvelles technologies innovatrices. Elle réduit la capacité des radiodiffuseurs d'acquérir et de diffuser une programmation télévisée canadienne ainsi que le financement nécessaire à la production d'émissions canadiennes. Elle entraîne des pertes d'emplois dans le secteur de la radiodiffusion canadienne et touche les artistes, les producteurs, les ingénieurs et les techniciens. Enfin, ce type de vol se répercute sur les abonnés en bonne et due forme qui doivent payer plus cher les services des distributeurs malgré la réception d'un éventail de programmation plus limité.

L'industrie canadienne de radiodiffusion a prévu une série de mesures pour répondre à cette menace et freiner le vol.

Ainsi, la Coalition contre le vol des signaux satellite (CCVSS) a lancé une campagne nationale et bilingue de sensibilisation multimédia informant les Canadiens que la captation non autorisée de signaux constituait un délit. La campagne « Un vol, c'est un vol », dont le slogan était « Pirater, c'est voler. Et ça vaut aussi pour le vol des signaux satellite », a été menée de novembre 2002 à février 2003. Radiodiffuseurs et télédiffuseurs traditionnels, services spécialisés et distributeurs ont participé à cette campagne dans laquelle on a investi plus de 8 millions $ en temps d'antenne en diffusant des annonces publicitaires locales et en utilisant les canaux communautaires par câble.

La Division des enquêtes de l'Association canadienne des distributeurs de films a émis des avertissements aux exploitants de sites web qui annonçaient du matériel de réception et de décodage illégaux de signaux satellite. Cette opération a entraîné la fermeture de nombreux sites.

Depuis la décision d'avril 2002 de la Cour suprême Bell ExpressVu Limited Partnership c. Rex, (2002) 25. R.C.S. 559, des descentes chez des fournisseurs de signaux satellite illégaux ainsi que des saisies de matériel de décodage ont permis la mise en accusation des douzaines de vendeurs dans la plupart des régions du Canada. Les membres de la CCVSS ont largement collaboré, à la fois à titre individuel et collectif, avec la Gendarmerie royale du Canada (GRC), avec les forces policières locales et avec les ministères fédéraux pour encourager l'application de la Loi sur la radiocommunication. Les groupes industriels et les sociétés de radiodiffusion ont entrepris individuellement et collectivement plusieurs actions au civil contre ce type de fournisseurs de satellite.

Au début de septembre, les ministres de l'Industrie et du Patrimoine canadien ont annoncé l'intention du Gouvernement du Canada de proposer des amendements à la *Loi sur la radiocommunication* afin de contrôler l'importation de matériel illégal, d'alourdir les sanctions financières maximales pour décourager le vol et de renforcer la capacité des parties concernées d'entreprendre des poursuites au civil contre les vendeurs de matériel et de services illégaux.

Le Conseil n'est pas chargé de l'exécution des lois contre le piratage des signaux mais il a, en vertu de la *Loi sur la radiocommunication*, le mandat de réglementer et de superviser le système de radiodiffusion canadien. Dans cette optique, le président du CRTC a enclenché à la fin de 2002 un processus de consultations officieuses avec les principaux intervenants de l'industrie pour inciter ces derniers à élaborer et promouvoir des mesures précises de lutte contre le piratage des signaux. Le président a rencontré la haute direction de BCE Inc., de Bell ExpressVu L.P., de Star Choice Communications, de Rogers Communications Inc, de Québécor Inc., de Shaw Communications Inc., de Cogeco Inc., de CHUM Limited, d'Astral Media Inc., de l'Association canadienne de télévision par câble (ACTC) et de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) à deux reprises, soit le 20 mars 2003 et le 19 août 2003.

Ces rencontres ont permis aux parties intéressées d'exprimer leurs opinions et d'échanger des informations sur les mesures que pourraient implanter chaque entreprise ou organisation pour contrôler le vol de ses signaux. Ce faisant, les participants se sont engagés à ce que leurs entreprises prennent des mesures précises pour régler le problème de vol de signaux. Bien que les détails de ces engagements aient été traités de façon confidentielle tant par les parties que par le Conseil, quelques exemples généraux des efforts entrepris par les divers intervenants de l'industrie sont présentés ci-dessous.

- L'industrie de la télédistribution a commencé à procéder à des vérifications régulières de ses systèmes afin de détecter et de donner suite aux cas de vol. Les principaux exploitants des entreprises de câblodistribution (Rogers, Shaw, Cogeco et Vidéotron) ont considérablement avancé en remplaçant les boîtiers de décodage analogiques par des boîtiers numériques, relativement plus sûrs. En outre, ils se sont engagés à débrancher en temps voulu les abonnés n'ayant pas renouvelé leur abonnement.

- ExpressVu a promis d'adopter un système de contrôle d'inventaire retraçant les transmissions des récepteurs dans la chaîne de distribution. Ce système comprend aussi des procédures d'identification des acheteurs de matériel d'ExpressVu sur le lieu de vente. De plus, ExpressVu intensifie son programme de contre-mesures électroniques permettant de désactiver les récepteurs munis de cartes illégales grâce à l'ajout de signaux à ses émissions par satellite. ExpressVu a aussi entrepris de renforcer la sécurité de ses nouveaux récepteurs afin d'améliorer la protection contre le vol de signaux.

- Star Choice a commencé à limiter le nombre de récepteurs à six par compte, pour ses abonnés, à la suite d'une récente vérification auprès d'abonnés ayant de multiples récepteurs.

- Les associations de l'industrie, l'ACR et l'ACTC, se sont engagées à poursuivre leur participation aux affaires publiques de la CCVSS visant à sensibiliser le public au problème du vol de signaux. L'ACR, l'ACTC et certaines entreprises ont également commencé à poursuivre énergiquement les entreprises vendant du matériel et des services de réception illégale par satellite.

V. Questions sociales

Les objectifs de politique sociale actuels du Conseil peuvent être classés en trois grandes catégories :

A. les normes de programmation
B. l'accessibilité
C. la diversité culturelle

A. Les normes de programmation

- L'article 3(1)(g) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) stipule que la programmation provenant des entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité. Cependant, comme l'indique l'article 2(3) de la Loi, le Conseil doit concilier l'atteinte de cet objectif et l'obligation d'appliquer la Loi en respectant la liberté d'expression et l'indépendance dont jouissent les entreprises de radiodiffusion en matière de journalisme, de création et de programmation. L'article 3(1)(h) de la Loi reconnaît que les radiodiffuseurs eux-mêmes sont responsables des émissions qu'ils diffusent.

- L'autoréglementation est un moyen essentiel pour atteindre l'objectif de haute qualité. L'industrie doit respecter les codes en vigueur[1], dont certains résultent des règlements imposés par le Conseil, certains autres, des conditions de licence et d'autres encore de l'appartenance au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) ou au Conseil des normes de télévision par câble (CNTC) :

  - Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées
  - Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
  - Code de déontologie (comprenant le Code d'éthique journalistique) de l'Association canadienne des directeurs de l'information radiotélévision (ACDIR)
  - Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
  - Lignes directrices de la SRC concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes
  - Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
  - Normes et pratiques de la télévision payante et de la télévision à la carte concernant la violence
  - Normes et pratiques concernant l'industrie de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la vidéo sur demande
  - Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants
  - Code canadien des normes de la publicité
  - Normes concernant les canaux communautaires de télévision par câble
  - Normes de service à la clientèle de la câblodistribution

- En 2001/2002, le Conseil a demandé à l'industrie de réviser et de mettre à jour les Normes et pratiques de la télévision payante afin d'aborder plus efficacement la

[1] On trouve des liens vers ces codes sur le site Web du Conseil, sous la rubrique Aperçu des industries : www.crtc.gc.ca

diffusion de la programmation pour adultes sur les services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande (VSD). Le code révisé *Normes et pratiques concernant l'industrie de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la vidéo sur demande* a été approuvé par le Conseil en mars 2003[2]. Le code révisé comporte un chapitre complet concernant en particulier les émissions réservées aux adultes, y compris des directives claires aux radiodiffuseurs sur la classification et la programmation des films pour adultes.

- L'avis public 2003-10 a non seulement rendu public le nouveau code mais il a aussi fait valoir que le Conseil s'attend à ce que tous les titulaires de services de télévision payants, de télévision à la carte et de vidéo sur demande qui distribuent des émissions réservées aux adultes élaborent une politique interne de radiodiffusion à soumettre au moment du renouvellement de leur licence ou en cas de plainte.

- En juillet 2002, le *Code de déontologie* révisé par l'ACR est entré en vigueur. Le *Code de déontologie* a été révisé afin qu'il soit plus clair à la fois pour l'industrie et pour le public, que ce soit en ce qui concerne sa conformité avec les autres codes que l'industrie doit respecter ou la modernisation de certains aspects pour qu'ils reflètent les réalités actuelles de l'industrie et les normes de la société. Le Code fournit aux radiodiffuseurs des directives visant leurs activités quotidiennes de programmation et il est utilisé par le CCNR lors du traitement des plaintes contre les radiodiffuseurs.

- Le Conseil reçoit fréquemment des demandes d'information, des commentaires sur des questions de procédure et des plaintes de la part du public, que ce soit par courriel, par téléphone ou par courrier. Le tableau suivant expose brièvement le nombre total de contacts provenant du public et fait une ventilation des contacts concernant des questions de radiodiffusion en général et des plaintes que le Conseil a reçues entre le 1er septembre 2001 et le 31 août 2003. Au cours de l'année de radiodiffusion 2002/2003, le nombre des plaintes reçues a légèrement baissé par rapport à celui de l'année précédente.

Nombre de contacts provenant du public

	1 septembre 2001-31 août 2002	1 septembre 2002-31 août 2003
Nb total de contacts provenant du public	58 487	53 382
Questions de radiodiffusion seulement	26 881	24 770
Plaintes concernant la radiodiffusion seulement	12 425	11 581

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

- Les tableaux suivants donnent des échantillons représentatifs des types de plaintes que le CRTC a reçues au cours de la même période en ce qui concerne la radio, la télévision, les chaînes spécialisées et les services de télévision payante ou à la carte. Ces tableaux indiquent aussi le nombre de renvois par le CRTC devant le CCNR de plaintes le concernant.

[2] *Normes et pratiques en matières de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*, avis public CRTC 2003-10, 6 mars 2003.

Plaintes en radiodiffusion par secteur, par sujet

Topic	1 septembre 2001 – 31 août 2002		1 septembre 2002 – 31 août 2003	
	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR
Propos offensants[3]	85	29	148*	57
Contenu pour adultes	66	21	46	23
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	2	0	0	0
Stéréotypes sexuels	5	2	39	27
Propos offensants[4]	241	56	408*	255
Langage injurieux[5]	71	29	74	24
Propos offensants	39	8	87	31
Contenu pour adultes	360	101	303	145
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	23	0	19	3
Stéréotypes sexuels	17	3	51	32
Propos offensants	214	55	203	62
Langage injurieux	103	41	91	59
Violence à la télévision	83	22	84	27
Propos offensants	4	1	25	18
Contenu pour adultes	145	65	110	59
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	0	0	4	0
Stéréotypes sexuels	3	0	6	4
Propos offensants	38	28	35	19
Langage injurieux	19	11	15	7
Violence à la télévision	13	8	12	9
Propos offensants	5	0	0	0
Contenu pour adultes	8	0	11	0
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	0	0	0	0
Stéréotypes sexuels	0	0	0	0
Propos offensants	87	0	0	0
Langage injurieux	2	0	0	0
Violence à la télévision	1	0	1	0

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

* NB – la forte augmentation des plaintes dans ces domaines est due principalement au nombre de plaintes faites à l'encontre d'un radiodiffuseur en raison de ses remarques ou de son langage injurieux dans le contenu de ses créations orales. Le Conseil traite actuellement cette question.

- Le CCNR[7] administre des codes de radiodiffusion spécifiques et fournit un moyen de recours au public en ce qui concerne l'application de ces normes. Ces codes sont :

[3] Dans lesquels la plainte allègue qu'on incitait à l'antenne à la haine contre un des groupes identifiés dans les Règlements concernant la télévision, la radio et les services spécialisés.

[4] Dans lesquels la plainte allègue que l'on faisait de l'humour injurieux ou d'autres commentaires ne cadrant pas avec la définition des « propos offensants ».

[5] Dans lesquels la plainte allègue que l'on diffusait des chants injurieux ou que l'on proférait des blasphèmes à l'antenne.

[6] NB : Ni les services de télévision payante ni les services à la carte ne sont membres du CCNR, si bien qu'il n'y a pas de renvois devant cet organisme.

[7] www.cbsc.ca

- le Code de déontologie de l'ACR
- le Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
- le Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
- le Code de déontologie de l'ACDIR.

- Le CRTC prend en charge les plaintes contre des radiodiffuseurs non-membres ou portant sur des questions non prévues dans les codes administrés par le CCNR.

Plaintes traitées par le CCNR

	2001/02	2000/01	1999/00	1998/99	1997/98
Dossiers traités par le CCNR	924	873	620	1 097	1 212
Envoyés par le CRTC	635	443	283	795	977

Source : Rapports annuels du CCNR 2000/01, 1999/00, 1998/99, 1997/98

- Il est important de noter que, bien qu'il ne fasse pas de censure, le Conseil reste l'arbitre ultime pour tout ce qui concerne les normes de programmation. Les téléspectateurs ou les auditeurs peuvent toujours demander au Conseil d'étudier leurs plaintes soit directement, soit en cas d'insatisfaction des résultats issus de l'autoréglementation.

- Le CCNR dépose des rapports annuels concernant ses activités avec le Conseil.

- Les NCP[8] sont un organisme sectoriel sans but lucratif engagé à créer et maintenir la confiance de la collectivité envers la publicité. Les NCP répondent aux plaintes concernant la publicité de la part des consommateurs et des groupes d'intérêts spéciaux dans tous les médias régis par le Code canadien des normes de publicité (CCNP), le principal outil d'autoréglementation de la publicité. Elles reçoivent les plaintes directement des consommateurs, du CRTC, du CCNR et d'autres organismes, tels que le Bureau d'éthique commerciale du Canada et divers services ou agences du gouvernement. De plus, les NCP s'occupent du traitement des demandes d'autorisation préalable pour le compte de cinq catégories d'industries en s'appuyant sur la législation applicable, les règlements, et/ou les codes et les directives de l'industrie.

Plaintes traitées par les Normes canadiennes de la publicité

	2002	2001	2000	1999	1998	1997
Plaintes reçues par les NCP	1 828	1 164	1 143	1 075	828	598
Plaintes portant sur des annonces à la télévision	591 (32%)	549 (47 %)	595 (52 %)	554 (51 %)	371 (45 %)	185 (31 %)
Plaintes portant sur des annonces à la radio	50 (2.7%)	57 (5%)	48 (4%)	51 (5%)	28 (3%)	30 (5%)

Source : Rapport sur les plaintes concernant la publicité 2002, 2001, 2000, 1999, 1998, 1997

[8] www.adstandars.com

- Le CNTC[9] s'occupe des plaintes en rapport avec les services par câble, telles que les préoccupations concernant la qualité du service, la facturation, etc. Durant l'exercice 2002/2003, le CNTC a traité 1 151 plaintes dont environ 36 % lui ont été adressées par le CRTC.

B. Accessibilité

- L'article 3(1)(p) de la Loi stipule que : « le système de radiodiffusion canadien devrait offrir une programmation adaptée aux besoins des personnes atteintes d'une déficience au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

- Pour les personnes sourdes ou dont l'acuité auditive est altérée, il existe le sous-titrage codé, qui consiste à inscrire à l'écran le texte de la partie audio d'une émission de télévision et qui est présenté sous la forme d'une bande de texte affichée au bas de l'écran où sont transcrits les dialogues et certains sons.

- Le Conseil exige en général que les services traditionnels et les services spécialisés de langue anglaise sous-titrent 90 % de leurs émissions (100 % des nouvelles), en vertu d'une condition de licence.

- En ce qui concerne les services français, *La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999 déclarait que les radiodiffuseurs de langue française devraient avoir les mêmes obligations que les radiodiffuseurs de langue anglaise. Ces niveaux de sous-titrage sont appliqués graduellement lors des renouvellements de licence particulière.

- Le Conseil s'attend également à ce que les titulaires s'attachent à améliorer la qualité, la fiabilité et l'exactitude du sous-titrage, et travaillent avec des représentants de la collectivité des personnes dont l'acuité auditive est altérée pour s'assurer que le sous-titrage continue à répondre à leurs besoins.

- Le Conseil note que l'ACR a élaboré un Manuel de sous-titrage qu'il encourage les radiodiffuseurs de langue anglaise à utiliser.

- De plus, la SCR/CBC a élaboré *The CBC Captioning Style Guide* et les *Normes de sous-titrage*, qui sont utilisés par ses services.

- Pour les non-voyants et les malvoyants, l'accès est rendu possible par :
  - la description sonore
  - la vidéodescription.

[9] www.ctsc.com

- La **description sonore ou audiovision** se fait par l'intermédiaire d'une voix hors champ qui relate l'action ou décrit les images apparaissant à l'écran. Le Conseil incite les titulaires de licences à offrir la description sonore dans tous les cas où cela s'avère pertinent.

- **La vidéodescription** offre une description orale des éléments visuels clés d'une émission dans les intervalles entre les dialogues. Ce service est généralement distribué sur le second canal d'émissions sonores (SCES).

- Principales stations de télévision traditionnelle
  - On s'attend à ce qu'elles diffusent des versions en audiovision des émissions chaque fois que cela est possible
  - On exige par condition de licence qu'elles diffusent en audiovision un nombre minimum d'émissions canadiennes en commençant généralement par 2 heures par semaine pour atteindre finalement 4 heures par semaine.

- Services à la carte et spécialisés (renouvelés depuis 2001)
  - On s'attend à ce qu'elles diffusent des versions en audiovision des émissions chaque fois que cela est possible

- VoicePrint et La Magnétothèque sont des services nationaux de programmation sonore qui ont obtenu leur licence d'exploitation en 1990 pour offrir des émissions aux personnes aveugles, ayant une déficience visuelle ou incapables de lire les textes imprimés pour des raisons physiques. Il s'agit d'un service de lecture d'histoires, de nouvelles et autres publiés par divers journaux, magazines et périodiques.

- Une ordonnance de distribution obligatoire a permis la distribution de Voiceprint dans les marchés de langue anglaise conformément à l'article 9(1)(h) de la Loi[10]. Les câblodistributeurs qui distribuent VoicePrint de façon analogique le font sur le second canal d'émissions sonores (SCES) de CBC Newsworld. Les titulaires de systèmes de distribution multipoint (SDM), les distributeurs de signaux par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et les entreprises de câblodistribution qui distribuent VoicePrint de façon numérique le font sur un canal audio proche du canal de CBC.

C. Diversité culturelle

- En ce qui concerne la diversité culturelle, l'objectif du Conseil est de s'assurer que tous les radiodiffuseurs contribuent à un système qui reflète fidèlement la présence au Canada des minorités culturelles, ethniques et raciales ainsi que des peuples autochtones, conformément à l'article 3(1)(d)(iii) de la Loi. Cet article stipule, entre autres, que le système de radiodiffusion canadien doit, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et intérêts des Canadiens et refléter leur condition et aspirations, notamment la dualité

[10] Dans sa demande de renouvellement de licence, Voiceprint a proposé une augmentation de tarif. Le Conseil fera part de sa décision au cours de l'automne/hiver 2003-04.

linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones. Par conséquent, le Conseil s'attend à ce que toutes les stations de télévision soient le reflet de la diversité des marchés qu'elles desservent.

- Le Conseil a distingué deux objectifs clairs pour le système de radiodiffusion canadien en ce qui concerne la diversité culturelle[11] :
  - Le système de radiodiffusion devrait être un miroir dans lequel tous les Canadiens peuvent se reconnaître.
  - Le système de radiodiffusion devrait être tel que les producteurs, les auteurs, les techniciens et les artistes ont la possibilité de créer une programmation diversifiée et d'exprimer leurs talents.
- Concrètement, les objectifs du Conseil sont de garantir :
  - un reflet juste de la présence des minorités culturelles et raciales et des peuples autochtones (les personnes qui nous sont présentées et les personnes que nous entendons); et
  - un portrait précis, honnête et non stéréotypé (la façon dont elles nous sont présentées et dont nous les entendons) de ces groupes.
- Pour atteindre ces objectifs, le Conseil :
  - accorde des licences à une gamme de services conçus pour les communautés spécifiques, tels que :
    • des fréquences de radio et de télévision à caractère ethnique;
    • des services spécialisés et payants à caractère ethnique;
    • des entreprises de radio et de télévision autochtones;
    • le réseau national autochtone de programmation Aboriginal Peoples Television Network (APTN).
  - Exige que tous les radiodiffuseurs fassent leurs plans et leurs activités dans le respect de pratiques équitables concernant l'emploi[12] et la représentation à l'antenne des quatre groupes désignés suivants : minorités visibles, Autochtones, femmes et personnes handicapées.
  - **Exige des plans d'entreprise relatifs à la diversité culturelle**[13] : Depuis août 2001, le Conseil demande aux titulaires de licences de télévision d'élaborer et de déposer des plans directeurs détaillés incluant des engagements spécifiques en regard de la responsabilisation des entreprises, du reflet de la diversité culturelle dans la programmation et de la recherche de commentaires constructifs auprès des téléspectateurs. Au 1er octobre 2003, le Conseil avait reçu quatorze plans émanant de :
    • CTV Television Inc. (CTV)
    • Global Communications Limited (Global)
    • Groupe TVA inc.(TVA)
    • Corus Premium Television Ltd.

[11] La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès, Avis public CRTC 1999-97, 11juin 1999.
[12] Les titulaires ayant plus de 100 employés se rapportent directement au DRHC concernant l'équité en matière d'emploi
[13] Les plans directeurs des radiodiffuseurs pour la diversité culturelle sont disponibles dans les dossiers publics d'entreprises

- Astral Broadcasting Group Inc.
- MusiquePlus inc.
- Vision TV
- Pelmorex Communications Inc.
- Rogers Broadcasting Limited (OMNI.1 & OMNI.2)
- CHUM Limited (CHUM)
- Craig Broadcasting Systems Inc. et Craig Broadcast Alberta Inc.
- Cable Public Affairs Channel Inc. (CPAC)
- Learning & Skills Television of Alberta Limited (ACCESS)
- Consortium de télévision Québec Canada inc. (TV5)

- Exige de la part des titulaires des rapports annuels faisant état des nouvelles initiatives et des progrès accomplis par rapport aux objectifs identifiés dans les plans d'entreprise.

- A rencontré en février 2003, les trois plus grands radiodiffuseurs privés, CTV, Global et TVA pour discuter et faire le point sur l'élaboration et la mise en œuvre de leurs plans d'entreprise.

- Exige que la SRC inclue dans ses rapports annuels une description de la manière dont elle répond à ses engagements de refléter plus adéquatement le caractère multiculturel et multiracial du Canada, d'assurer en ondes une représentation de ces groupes conforme à leur véritable rôle dans la société canadienne et qui aidera à contrer les stéréotypes négatifs.

- **Demande la création d'un groupe de travail sur la diversité culturelle :** Dans *Représentation de la diversité culturelle à la télévision – Création d'un groupe de travail réunissant des représentants de l'industrie et de la collectivité*, avis public CRTC 2001-88, 2 août 2001, le Conseil a demandé à l'ACR d'élaborer un plan d'action pour la création d'un groupe de travail réunissant des représentants de l'Industrie et de la collectivité pour commanditer la recherche, identifier les meilleures façons de faire, et aider à cerner les problèmes et à trouver des solutions pratiques pour s'assurer que l'ensemble du système télévisuel canadien reflète bien la diversité culturelle canadienne. Le groupe de travail procède actuellement à une étude qui servira de référence, en termes quantitatifs et qualitatifs, sur l'état de la représentation de la télévision canadienne. Les résultats de cette étude sont attendus en 2004.

- Encourage les radiodiffuseurs dans *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998, à refléter la diversité culturelle du Canada dans sa programmation et ses pratiques d'emploi, et en particulier dans les secteurs des nouvelles, de la musique et de la promotion des artistes canadiens.

- Engage des discussions avec les requérants sur la diversité culturelle au sein de la radiodiffusion lors des audiences portant sur des demandes concurrentielles.

VI. Internet

A. Utilisation d'Internet

1. Ménages canadiens possédant un ordinateur

Tableau 6.1 : **Taux de ménages canadiens possédant un ordinateur**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Taux de ménages possédant un ordinateur	49 %	53 %	55 %	63 %	64 %	64 %

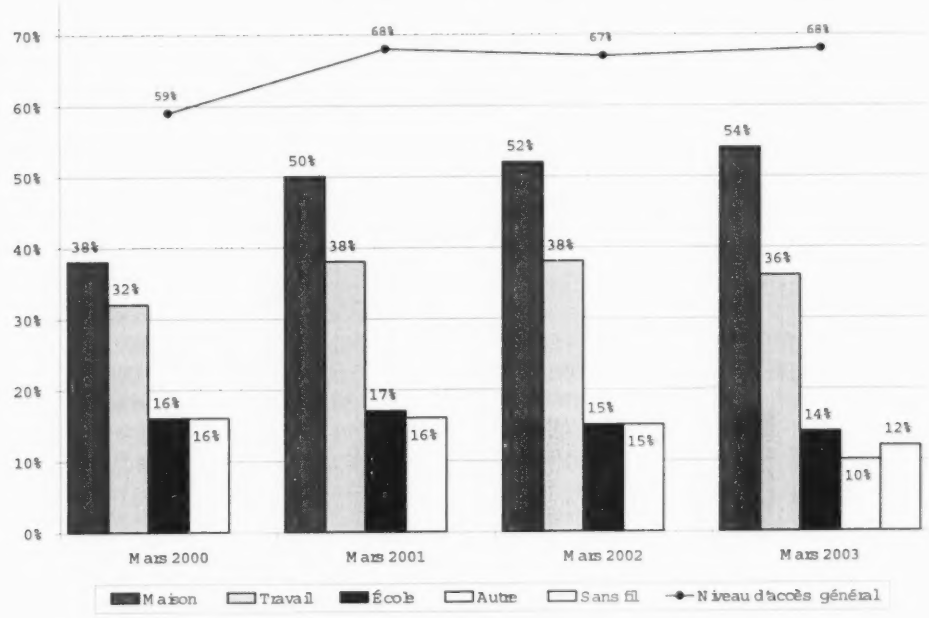
Source : Cyber Trends édition du printemps, mars 1998 à 2003, ComQUEST Research Inc.

- Le revenu constitue un facteur déterminant lorsqu'il s'agit de posséder un ordinateur. En mars 2003, 88 % des ménages dont le revenu annuel est supérieur à 80 000 $ possédaient des ordinateurs tandis que 31 % des ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 $ possédaient des ordinateurs.
- Les taux de possession d'ordinateur personnel sont restés stables depuis 2001.

2. Accès à Internet

a) Accès à Internet par emplacement

Graphique 6.1 : **Accès à Internet par emplacement**



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- L'accès général à Internet est resté au même niveau depuis 2001.

- Alors qu'un peu plus de la moitié des Canadiens a continué à avoir accès à Internet à la maison, entre 2002 et 2003 le pourcentage de ceux qui y ont accès au travail, à l'école ou à d'autres emplacements a légèrement diminué.

- La baisse observée dans la catégorie « Autre » pour 2003 s'explique en partie par l'ajout d'une nouvelle catégorie distincte, accès à Internet sans fil, plus précisément par avertisseur, téléphone cellulaire ou assistant numérique portable. En mars 2003, 12 % des personnes interrogées indiquaient avoir un accès Internet sans fil.

b) Accès des ménages canadiens à Internet

Tableau 6.2 : **Accès Internet selon le revenu des ménages (%)**

	Maison			Travail			École			Général		
Revenu (000 $)	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003
< 20	22	22	25	15	7	11	17	14	14	44	36	36
20-40	36	42	42	26	26	24	13	12	13	56	58	56
40 60	55	62	62	41	44	38	15	10	13	77	79	77
60-80	67	70	72	52	57	55	13	20	15	81	86	88
80 <	81	78	82	70	67	67	25	22	17	93	89	93
Tous	50	52	54	38	38	36	17	15	14	68	67	68

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Tout comme pour la possession d'un ordinateur, les groupes à faible revenu continuent à être les moins susceptibles d'avoir accès à Internet.

Tableau 6.3 : **Accès Internet selon le niveau d'éducation (%)**

	Maison			Travail			École			Général		
Éducation	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003
< École secondaire	22	21	23	8	8	6	10	6	6	31	28	30
École secondaire	41	42	45	23	25	22	15	13	8	59	60	59
Certains collèges / universités	58	62	64	43	44	40	21	21	23	81	79	80
Post-secondaire	64	70	71	55	55	57	21	17	12	83	86	87
Post-universitaire	70	73	75	72	70	67	18	20	25	89	87	87
Tous	50	52	54	38	38	36	17	15	14	68	67	68

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Les taux d'accès à Internet sont également liés au niveau d'instruction.

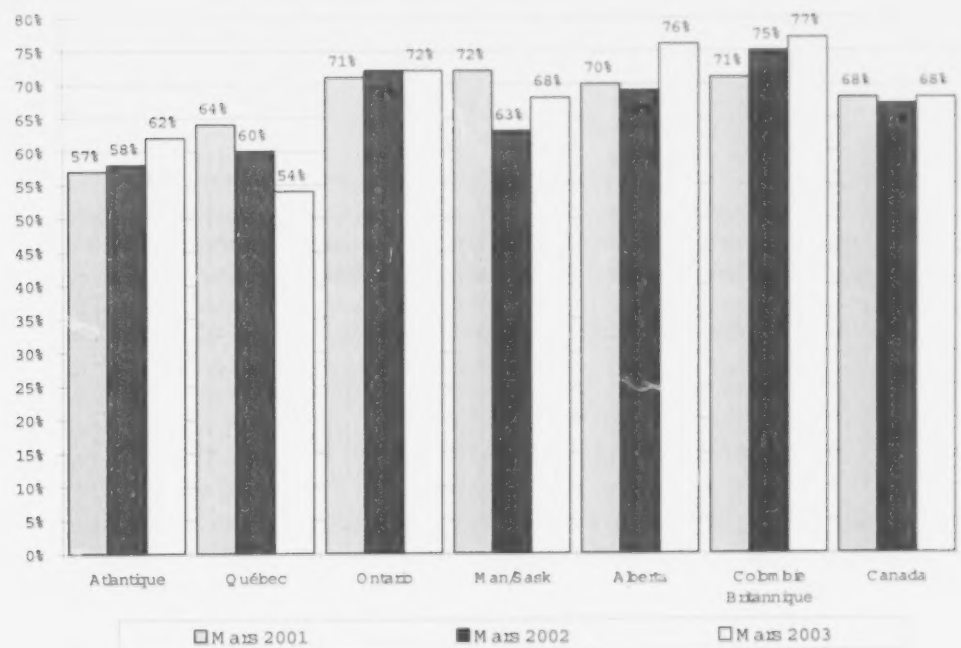
Tableau 6.4 : **Accès Internet selon l'âge du chef de famille (%)**

	Maison			Travail			École			Général		
Âge	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003
18-34	56	62	68	41	43	47	34	30	35	83	85	89
35-44	65	66	66	49	52	52	17	16	13	80	83	84
45-54	56	60	67	50	52	44	15	17	8	74	76	76
55-64	54	40	45	31	23	28	5	3	6	58	48	58
65+	17	20	22	3	4	5	0	0	1	22	26	26
Tous	50	52	54	38	38	36	17	15	14	68	67	68

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- En tant que nouveau médium, Internet a été adopté plus facilement par les jeunes ménages. Quand le chef de famille a entre 18 et 34 ans, il est trois fois plus probable que ce ménage ait accès à Internet que celui où le chef de famille a 65 ans ou plus.

Graphique 6.2 : **Taux de pénétration par région**



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Les taux d'accès à Internet se sont en général stabilisés dans l'ensemble du pays bien que l'on observe encore des fluctuations dans certaines provinces.

- On peut attribuer la baisse observée au Québec à plusieurs facteurs. Le nombre de maisons avec ordinateur est passé de 59 % en 2001 à 56 % en 2003. De plus, 54 % des résidents du Québec n'ayant pas accès à Internet ont déclaré ne pas en avoir besoin et ne pas s'y intéresser, ce qui représente le plus haut pourcentage au Canada.

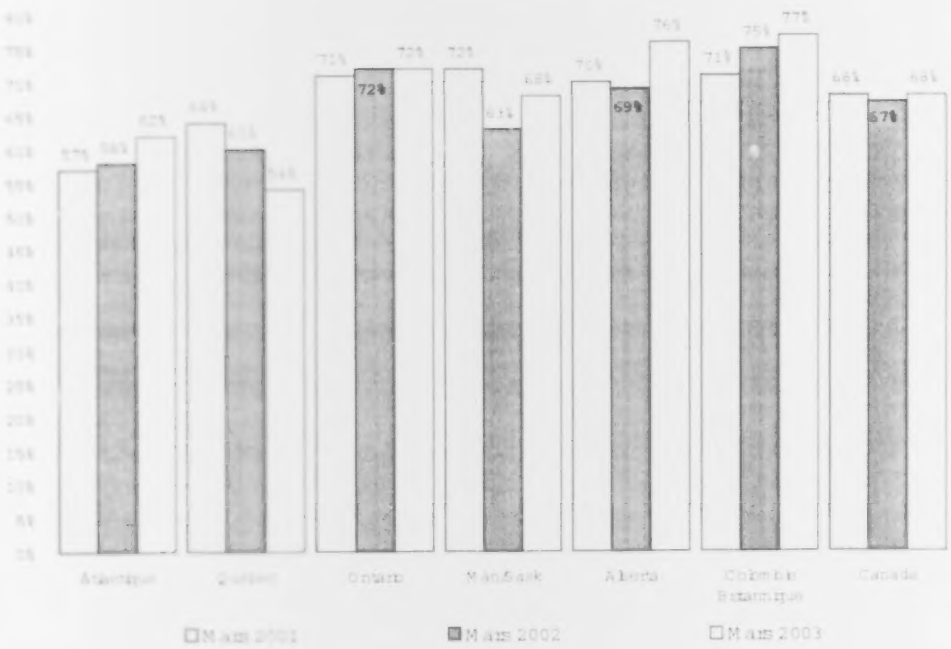
Accès Internet selon l'âge du chef de famille (%)

	Maison			Travail			Ecole			General		
Âge	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003	Mars 2001	Mars 2002	Mars 2003
18-34	56	62	68	41	43	47	34	30	35	83	85	89
35-44	65	66	66	49	52	52	17	16	13	80	83	84
45-54	56	60	67	50	52	44	15	17	8	74	76	76
55-64	54	40	45	31	23	28	5	3	6	58	48	58
65+	17	20	22	3	4	5	0	0	1	22	26	26
Tous	50	52	54	38	38	36	17	15	14	68	67	68

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- En tant que nouveau médium, Internet a été adopté plus facilement par les jeunes ménages. Quand le chef de famille a entre 18 et 34 ans, il est trois fois plus probable que ce ménage ait accès à Internet que celui où le chef de famille a 65 ans ou plus.

Taux de pénétration par région



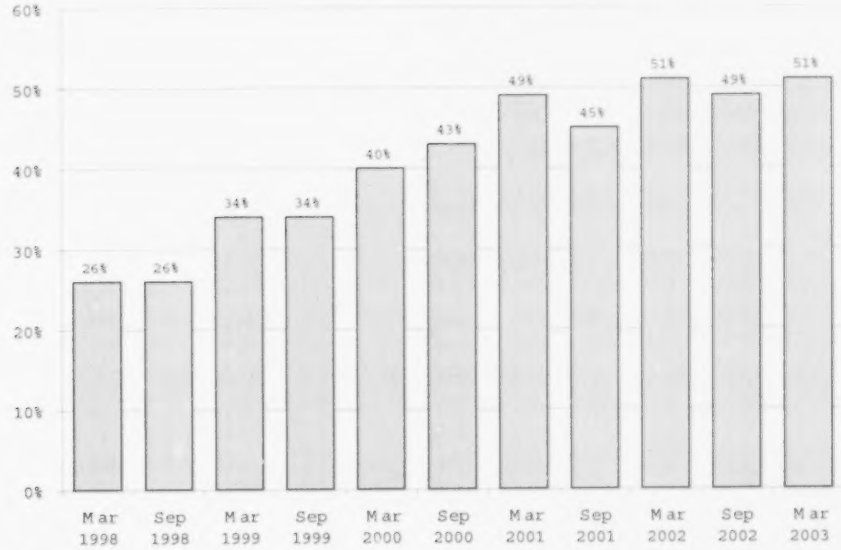
Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Les taux d'accès à Internet se sont en général stabilisés dans l'ensemble du pays bien que l'on observe encore des fluctuations dans certaines provinces.

- On peut attribuer la baisse observée au Québec à plusieurs facteurs. Le nombre de maisons avec ordinateur est passé de 59 % en 2001 à 56 % en 2003. De plus, 54 % des résidents du Québec n'ayant pas accès à Internet ont déclaré ne pas en avoir besoin et ne pas s'y intéresser, ce qui représente le plus haut pourcentage au Canada.

c) Fréquence et durée de l'utilisation d'Internet

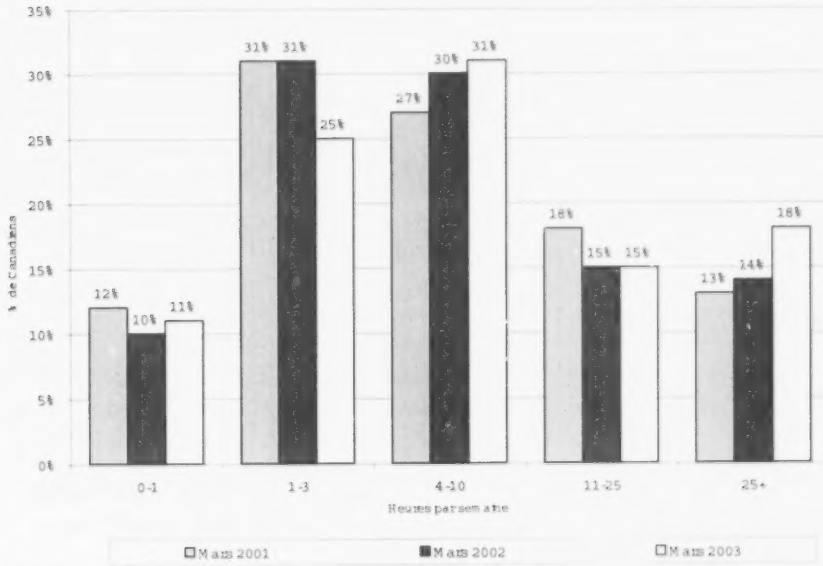
Graphique 6.3 : **Pourcentage des adultes canadiens qui utilisent Internet dans une semaine donnée**



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- En mars 2003, 51 % des Canadiens déclaraient utiliser Internet au moins une fois par semaine, ce qui représente une utilisation assez stable depuis mars 2001.

Graphique 6.4 : **Temps passé sur Internet dans une semaine donnée par des adultes canadiens ayant accès à Internet**

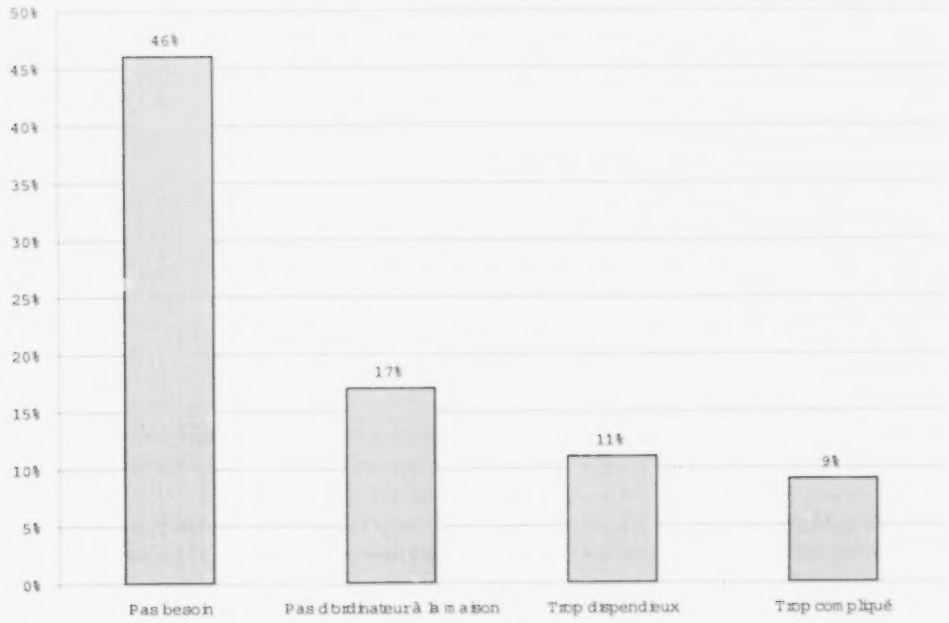


Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- En mars 2003, les Canadiens ayant accès à Internet se branchaient en moyenne 19 fois par semaine et leur utilisation hebdomadaire moyenne d'Internet était de 15 heures. Ces chiffres constituent une augmentation significative par rapport à ceux des deux années précédentes qui étaient de 13 branchements par semaine pour 12 heures d'utilisation.

d) Portrait des Canadiens sans accès à Internet

Graphique 6.5 **Raisons principales pour ne pas avoir accès à Internet (Mars 2003)**



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Le nombre de Canadiens qui n'utilisent pas Internet parce qu'ils n'en éprouvent pas le besoin ou n'y sont pas intéressés a augmenté, passant de 38 % en 2001 à 46 % en 2003.

- Le coût est de moins en moins un élément dissuasif; en mars 2003, seulement 11 % des ménages canadiens déclarent ne pas avoir accès à Internet à cause du coût, contre 15 % en mars 2001.

e) Activités sur Internet

Tableau 6.5 : Activités en direct des Canadiens, Mars 2001, 2002 & 2003

Activité	% des adults canadiens qui ont visité internet une fois par mois					
	Fréquente			Occasionnelle		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Courrier électronique	67	69	71	22	21	17
Sites d'intérêt particuliers	62	58	61	27	32	29
Recherche d'information précise	58	52	55	31	39	37
Recherche d'information sur des services/produits		25	29		51	47
Surfer ou explorer	19	21	28	37	41	38
Télécharger / Écouter de la musique	13	13	16	22	19	24
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	12	12	15	30	34	31
Dialogue en direct	5	5	8	12	9	11
Jeu en direct	5	3	6	8	8	7
Visionnement d'une vidéo	2	1	4	17	14	18
Écoute de la radio	4	3	4	12	11	12
Achat en direct		2	2		14	17

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- On observe une hausse de la tendance à utiliser Internet pour télécharger ou écouter de la musique, regarder des vidéos et écouter la radio.
- Les utilisateurs Internet à haute vitesse profitent de la plus haute rapidité de transfert des données et passent plus de temps que les utilisateurs par ligne commutée sur des activités exigeant une utilisation plus intensive de la bande passante.

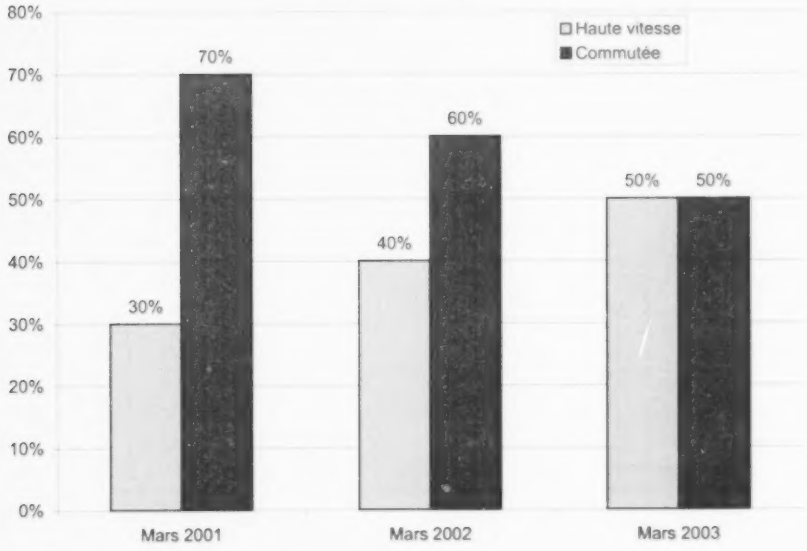
Tableau 6.6 : Accès Internet par ligne commutée et à haute vitesse à la maison – Mars 2003

Activité	Utilisation fréquente ou occasionnelle	
	Grande vitesse	Accès par ligne commutée
Télécharger / Écouter de la musique	53%	32%
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	54%	46%
Dialogue en direct	26%	16%
Visionnement d'une vidéo	29%	17%
Écoute de la radio	20%	12%
Achat en direct	25%	16%

Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

f) Type d'accès Internet utilisé à la maison

Graphique 6.6 : **Accès Internet par ligne commutée et à haute vitesse à la maison**



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- L'accès Internet à haute vitesse a augmenté de 30 % pour l'ensemble des foyers avec accès Internet, l'accès Internet à haute vitesse est passé de 30 % en 2001 à 50 % en mars 2003.

g) L'industrie canadienne des fournisseurs de services Internet

Tableau 6.7 : **Abonnés résidentiels des plus importants fournisseurs de services Internet (FS1)**

	Abonnés par ligne commutée (000)			Abonnés grande vitesse (000)			Total des abonnés (000)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Bell [1]	968	1 031	911	529	909	1 287	1 497	1 940	2 198
Cybersurf (3web) [2]	600	-	-	-	-	-	600	-	-
Telus [3]	440	432	352	127	326	469	567	758	821
Shaw [4]	-	-	-	509	758	881	509	758	881
Rogers [5]	-	-	-	379	541	755	379	541	755
AOL (Compuserve) [6]	350	450	-	-	-	-	350	450	-
Québécor (Vidéotron) [7]	-	-	-	183	265	379	183	265	379
Look [8]	169	96	83	9	3	3	178	99	86
AT&T [9]	175	-	-	-	-	-	175	-	-
Sprint [10]	116	85	-	-	-	-	116	85	-
Inter.net [11]	-	100	-	-	-	-	-	100	-
Cogéco [12]	-	-	-	101	154	196	101	154	196
Technovision (Uniserve) [13]	60	-	-	1	-	-	61	-	-
TOTAL	2 878	2 194	1 346	1 838	2 956	3 970	4 716	5 150	5 316

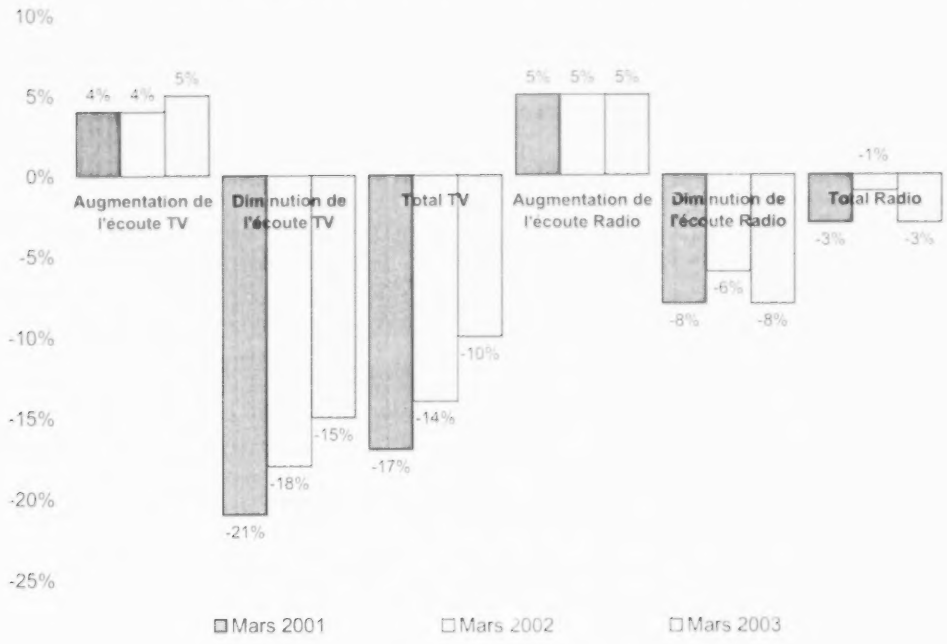
Sources : Rapports financiers trimestriels, communiqués de presse corporatifs

Notes :
1. Bell : 30 juin 2001, 30 juin 2002, 30 juin 2003
2. Cybersurf (3web) : 30 juin 2001
3. Telus : 30 juin 2001, 30 juin 2002, 30 juin 2003
4. Shaw : 31 mai 2001, 31 mai 2002, 31 mai 2003
5. Rogers : 30 juin 2001, 30 juin 2002, 30 septembre 2003
6. AOL (Compuserve) : 30 juin 2001, 31 juillet 2002
7. Québécor (Vidéotron) : 30 juin 2001, 30 juin 2002, 30 septembre 2003
8. Look : 31 mars 2001, 30 juin 2002, 31 décembre 2002
9. AT&T : 30 juin 2001
10. Sprint : 30 juin 2001, 30 juin 2002
11. Internet : 30 juin 2002
12. Cogeco : 31mai 2001, 31 mai 2002, 31 mai 2003
13. Technovision (Uniserve) : 30 juin 2001

- En 2003 Bell dominait le marché canadien des FSI avec 911 000 abonnés par ligne commutée et juste un peu moins de 1,3 million d'abonnés au service à grande vitesse.

- Selon Cybertrends, l'utilisation d'Internet a dans certains cas incité des Canadiens ayant accès à Internet à la maison à diminuer ou à augmenter leur utilisation des médias de radiodiffusion. Dans l'ensemble, l'utilisation des médias de radiodiffusion a connu une diminution nette, principalement dans le cas de la télévision, correspondant à la croissance de l'utilisation d'Internet.

Pourcentage des Canadiens ayant constaté l'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

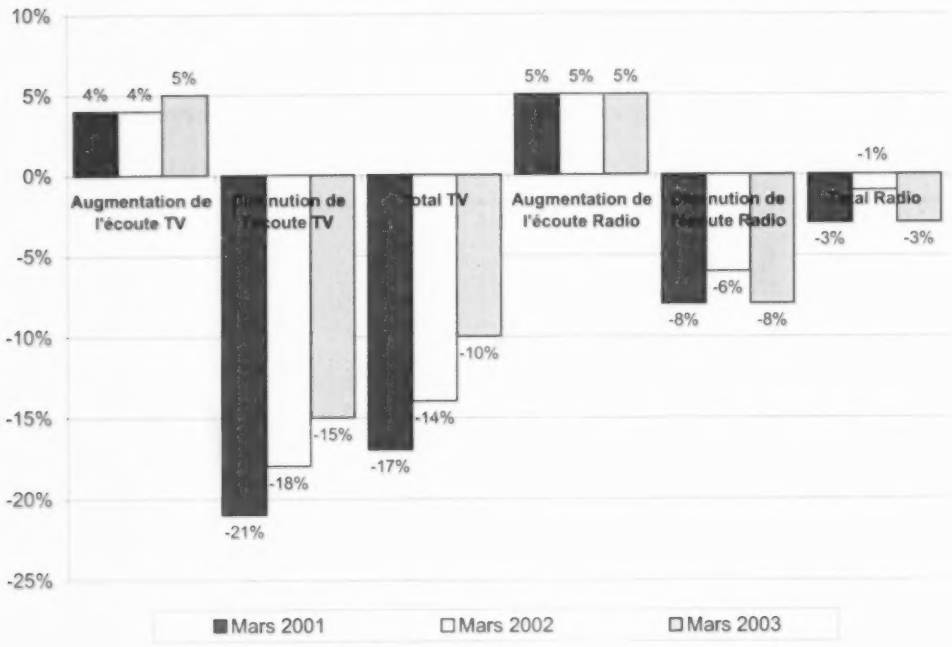
Notes :
1. Bell : 30 juin 2001, 30 juin 2002, 30 juin 2003
2. Cybersurf (3web) : 30 juin 2001
3. Telus : 30 juin 2001, 30 juin 2002, 30 juin 2003
4. Shaw : 31 mai 2001, 31 mai 2002, 31 mai 2003
5. Rogers : 30 juin 2001, 30 juin 2002, 30 septembre 2003
6. AOL (Compuserve) : 30 juin 2001, 31 juillet 2002
7. Québécor (Vidéotron) : 30 juin 2001, 30 juin 2002, 30 septembre 2003
8. Look : 31 mars 2001, 30 juin 2002, 31 décembre 2002
9. AT&T : 30 juin 2001
10. Sprint : 30 juin 2001, 30 juin 2002
11. Inter.net : 30 juin 2002
12. Cogéco : 31mai 2001, 31 mai 2002, 31 mai 2003
13. Technovision (Uniserve) : 30 juin 2001

- En 2003 Bell dominait le marché canadien des FSI avec 911 000 abonnés par ligne commutée et juste un peu moins de 1,3 million d'abonnés au service à grande vitesse.

3. L'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion

- Selon Cybertrends, l'utilisation d'Internet a dans certains cas incité des Canadiens ayant accès à Internet à la maison à diminuer ou à augmenter leur utilisation des médias de radiodiffusion. Dans l'ensemble, l'utilisation des médias de radiodiffusion a connu une diminution nette, principalement dans le cas de la télévision, correspondant à la croissance de l'utilisation d'Internet.

Graphique 6.7 : **Pourcentage des Canadiens ayant constaté l'effet de l'utilisation d'Internet sur les médias de radiodiffusion**



Source : Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- 39 % des ménages canadiens ayant accès à Internet ont la télévision et l'ordinateur dans la même pièce.

- 20 % des ménages mentionnés ci-dessus, utilisent Internet tout en regardant la télévision.

- Le rapport Internet UCLA du 29 janvier 2003[1], a conclu que les utilisateurs Internet aux États-Unis passaient moins de temps qu'avant à regarder la télévision. En 2002, les utilisateurs Internet regardaient en moyenne 11,2 heures de télévision par semaine comparé à 16 heures chez les gens qui n'utilisent pas Internet.

- Le rapport Internet UCLA a également conclu que les utilisateurs Internet écoutent 7,8 heures de radio par semaine, soit un peu moins que ceux qui ne l'utilisent pas et qui écoutent 8,8 heures de radio par semaine.

Tableau 6.8 : **Écoute de la radio par Internet**

Sondage d'automne	Total des heures écoutées par internet (000)	Part d'écoute internet (%)
1997	8	0.0
1998	94	0.0
1999	279	0.1
2000	454	0.1
2001	634	0.1
2002	942	0.2

Source : MicroBBM, automne 1997 à 2002

- Alors que le total des heures consacrées à l'écoute de la radio par Internet a considérablement augmenté depuis 1997, seulement 0,2 % de l'écoute de toutes les radios au Canada s'est fait par Internet en 2002.

4. Tendances en matière de publicité sur Internet et en commerce électronique

- Les recettes de la publicité sur Internet au Canada ont diminué de près de 20 % en 2002 en atteignant 116 millions de dollars, ce qui représente 2 % de l'ensemble de toutes les recettes de publicité au Canada.[2]

- En mars 2003, 74 % des utilisateurs hebdomadaires Internet canadiens se souvenaient d'avoir vu une publicité sur Internet au cours de la semaine précédente. Seulement 12 % en fait ont cliqué sur une publicité, au lieu de 11 % l'année précédente.[3]

- En mars 2003, 27 % des adultes canadiens ont déclaré avoir fait un achat en direct, soit une hausse de 24 % par rapport à l'année précédente. L'acheteur en direct dépense en moyenne 1 030 $ au cours de l'année.

---

[1] The UCLA Internet Report – "Surveying the Digital Future", UCLA Center for Communication Policy, http://www.ccp.ucla.edu
[2] Carat Expert
[3] Cyber Trends, ComQUEST Research Inc.

- Les articles les plus populaires achetés en direct en 2003 étaient des livres (27 %), des logiciels (14 %), des vêtements (14 %), des services de voyages (12 %) et des disques compacts de musique ou audio (12 %).

- Les magasins de détail restent la destination favorite de 90 % des Canadiens ayant accès à Internet. Seulement 12 % préfèrent acheter en direct.

- Plus des trois quarts (76 %) des Canadiens ayant accès à Internet ont utilisé Internet pour rechercher de l'information sur un produit mais cette recherche n'a donné lieu à un achat que dans 21 % des cas.

Glossaire

A (a)	Langue anglaise
ACR	L'Association canadienne des radiodiffuseurs (www.cab-acr.ca)
ACTC	Association canadienne de télévision par câble (www.ccta.com)
BBM	Sondages BBM (du nom anglais, Bureau of Broadcast Measurement) (www.bbm.ca)
CBC	Canadian Broadcasting Corporation (équivalent anglais de la SRC)
CCNR	Conseil canadien des normes de la radiotélévision (www.cbsc.ca)
CNTC	Conseil des normes de télévision par câble (www.ctsc.ca)
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (www.crtc.gc.ca)
DEC	Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes
DTC	Développement des talents canadiens
EDR	Entreprise de distribution de radiodiffusion
EDRS	Entreprise de distribution par relais satellite
ERN	Entreprise de radio numérique
F (f)	Langue française
FCT	Fonds canadien de télévision (www.fondscanadiendetele.ca)
FSI	Fournisseur de services Internet
ILM	Immeuble à logements multiples
NCP	Les Normes canadiennes de la publicité (www.adstandards.com)
O (o)	Autres langues
SCES	Second canal d'émissions sonores
SDM	Système de distribution multipoint
SRC	Société Radio-Canada
SRD	Satellite de radiodiffusion directe (entreprise de distribution par)
TVC	Télévision à la carte
TVC SRD	Télévision à la carte (distribuée par) satellite de radiodiffusion directe
VSD	Vidéo sur demande